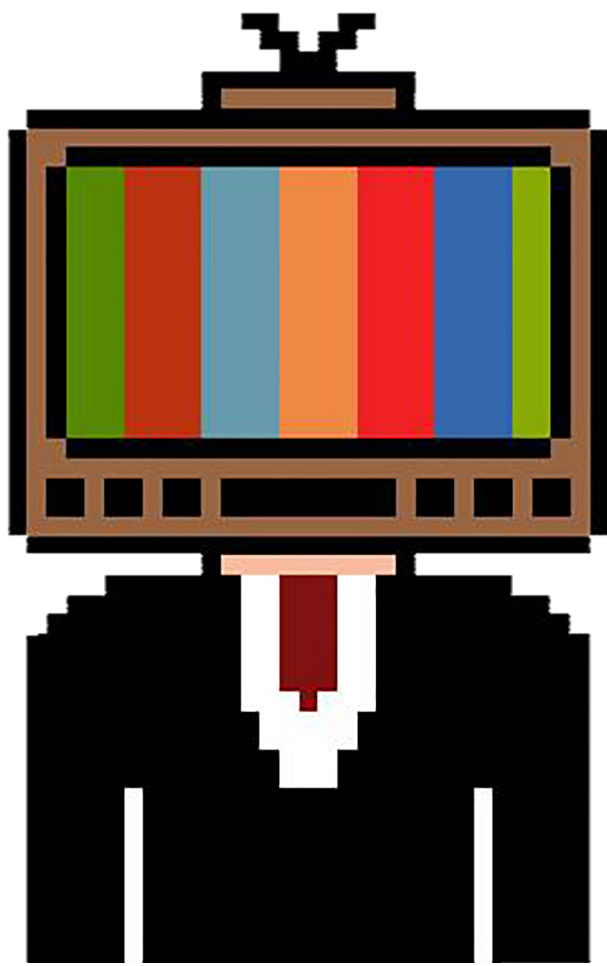


COMUNICACIÓN ACCIÓN

DE LO ANALÓGICO A LO DIGITAL

CÉSAR M. SANTOS FAJARDO
COORDINADOR



COMUNICACIÓN ACCIÓN

De lo analógico a lo digital

C O L E C C I Ó N
JOSÉ PAGÉS LLERGO
<i>Comunicación y Periodismo</i>

José Manuel Piña Gutiérrez

Rector

Verónica García Martínez

Directora de la División Académica de Educación y Artes

COMUNICACIÓN ACCIÓN

De lo analógico a lo digital

Obra colectiva conmemorativa de los 25 años
de la Licenciatura en Comunicación en la UJAT

César M. Santos Fajardo
Juan José Padilla Herrera
Angélica María Fabila Echaury
Elia Margarita Cornelio Marí
Gladys del Carmen Medina Morales
Martha Elena Cuevas Gómez
Aurora Kristell Frías López
Georgina Guadalupe Shriner Sierra
Janet Rodríguez Ruíz
Flor de Liz Pérez Morales
Juan Carlos León Olán
Hugo Angulo Fuentes
Martha Libny Xicoténcatl Valencia
Carlos Arturo Olarte Ramos
Delfín Romero Tapia



Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División Académica de Educación y Artes

Editores Responsables

César Manuel Santos Fajardo / Martha Elena Cuevas Gómez

Comité de la Academia de Comunicación para la publicación del libro

Sergio Ricardo Arenas Martínez / Angélica Fabila Echauri / Mario Cerino Madrigal

Comité Directivo de la Academia de Comunicación 2014-2016

César M. Santos Fajardo. Presidente / Martha Elena Cuevas Gómez. Secretaria /
Aurora Kristell Frías López

Primera edición, 2016

D. R. © Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
Av. Universidad s/n, Zona de la Cultura
Colonia Magisterial, C.P. 86040
Villahermosa, Centro, Tabasco

Para su publicación esta obra fue aprobada por el sistema de “revisión abierta” por pares académicos. Los juicios expresados son responsabilidad de los autores.

Queda prohibida la reproducción parcial o total del contenido de la presente obra sin contar previamente con la autorización expresa y por escrito del titular, en términos de la Ley Federal del Derecho de Autor.

ISBN: 978-607-606-317-0

Portada: Karla Jimena Chablé Torres

Hecho en Villahermosa, Tabasco, México.

ÍNDICE

Prefacio	7
<i>Mario Cerino Madrigal</i>	
Introducción	9
Aspectos históricos de la Licenciatura en Comunicación	
Recuento y Reencuentro en Comunicación. 25 años de la Licenciatura en la UJAT. <i>César M. Santos Fajardo</i>	15
Generaciones que construyen historia de Tabasco, siglo XXI. Puntos críticos. <i>Juan José Padilla Herrera</i>	45
Generación y aplicación del conocimiento de la comunicación	
Atisbos sobre el complejo estudio de la Comunicación y sus tendencias. El debate crónico del campo. <i>Angélica María Fabila Echauri</i>	61
Cómo enseñar los medios digitales: reflexiones desde la Pedagogía y la Comunicación. <i>Elia Margarita Cornelio Marí, Gladys del Carmen Medina Morales</i>	77
La compleja participación social y su acción comunicativa. <i>Martha Elena Cuevas Gómez</i>	91
Periodismo Cultural: una alternativa periodística para los Comunicólogos. <i>Aurora Kristell Frías López</i>	103
La importancia de la comunicación y las TIC en la transferencia de conocimiento organizacional. <i>Georgina Guadalupe Shriner Sierra, Janet Rodríguez Ruíz</i>	119

Propuestas comunicativas

Genealogía de conflictos y ciberactivismo juvenil. 135
Flor de Liz Pérez Morales

Breve reflexión sobre algunas manifestaciones de 153
violencia expuestas en los medios masivos de comunicación.
Juan Carlos León Olán

Debatir, concurso de significados y coincidencias. 167
Hugo Angulo Fuentes, Martha Libny Xicoténcatl Valencia

Género y comunicación

Masculinidad en comunicación: los signos de la afectividad. 187
Carlos Arturo Olarte Ramos

El viaje de la heroína: construcción de la figura femenina en el 209
cine de acción y aventura norteamericano del 2000 al 2010.
Delfín Romero Tapia

Índice de tablas

Tabla 1 Evolución de la matrícula, egresados y titulados de la licenciatura en 28
Comunicación de la UJAT de 1991 a 2015. Elaboración propia

Tabla 2 Modalidades e índice de titulación en la licenciatura en Comunicación 32
de la UJAT 1995-2015. Elaboración propia

Tabla 3 Alumnos inscritos en DAEA ciclo escolar 2013(2)-2014(1). Informe de 198
actividades 2014

Tabla 4 Lenguajes utilizados por los estudiantes para sus manifestaciones 204
afectivas. Elaboración propia de información proporcionada en grupo focal

PREFACIO

Así como en una vida caben muchas vidas, también una idea comprende muchas ideas. Con esa mística se concibió este libro, homenaje a dos décadas y media de existencia de una licenciatura que abrazamos con ahínco porque nos remite al concepto quizá más característico del siglo XX y que mejor refleja el pensamiento y la cultura del siglo XXI: **la comunicación**.

El despunte de esta profesión en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, tuvo lugar cuando los paradigmas clásicos de la comunicación empezaron a fenecer y sus fórmulas para propiciar discusiones críticas ya no respondían adecuadamente a la interpretación de la comunicación moderna, caracterizada sobre todo por la irrupción de Internet.

Lo asombroso aconteció poco después. Internet y en general las Tecnologías de la Información llegaron a provocar desafíos y atribulaciones que trastocaron la supuesta vida impasible que prevaleció hasta antes de la década de los 90, cuando al parecer comprendíamos nuestra vida y nuestro entorno sin mayor angustia. La red de redes hizo imperiosa la tarea de simplificar contenidos y nuevas formas de comunicar desbordaron por doquier.

De pronto nos vimos envueltos por el término emergente de “sociedad de la información” que planteó retos importantes a la tarea de formar comunicadores, a fin de dotarlos de una raigambre humanística y social que les permitiera desarrollar habilidades y capacidades para aprender a saber, interpretar y comunicar.

Con el paso de los años se hicieron más notorias las transformaciones socioculturales y las tecnologías modificaron los esquemas de interacción entre los seres humanos. Sobrevino la llamada “revolución digital” y los medios de comunicación se vieron en la necesidad de replantear su papel. Para este fenómeno, el periodista de origen checo Roger Fid-

ler acuñó el vocablo “*mediamorfosis*”, es decir, el cambio producido en los medios a causa de un avance tecnológico y unas demandas sociales nuevas.

Hoy, a partir de una acuciosa mirada retrospectiva, se sientan las bases para revitalizar una profesión que, 25 años después, esté en condiciones de responder a un nuevo paradigma comunicacional donde, además del crecimiento exponencial de Internet, tienen lugar novedosas prácticas de consumo, de circulación de información e incluso de ejercicio de las formas de ciudadanía.

Al respecto, la obra que tiene en sus manos es fruto del trabajo colectivo de docentes universitarios que se han propuesto realizar un análisis de diferentes temáticas y problemas que inciden en el campo de la comunicación. Se trata de una rica diversidad de textos que representan algunas líneas de investigación académica que llevan adelante sus autores.

El libro no sólo reúne la característica de ser un testimonio del acontecimiento que le da origen, sino que su corpus principal consiste en explicar varios fenómenos contemporáneos: las complejas implicaciones del estudio de la comunicación, los medios digitales y las tecnologías de la información, la participación social y la acción comunicativa, el análisis sobre el uso de las redes sociales como medio para el activismo juvenil, la sobreexposición de la violencia en los medios, así como tópicos vinculados a la identidad, el género y el cine.

No exagero en modo alguno cuando afirmo que la capacidad de discurrir y transmitir es uno de los pilares de la cultura de cualquier sociedad, por lo que las ideas que dan soporte a la estructura de este libro (gracias al lápiz afilado y el cerebro agudo de los autores), lo convierten en un punto de referencia ineludible para que maestros, alumnos y en general cualquier interesado comprendan mejor los fenómenos comunicacionales de nuestro revolucionado tiempo.

Mario Cerino Madrigal

INTRODUCCIÓN

A 25 años de la creación de la Licenciatura en Comunicación en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, resulta significativo reflexionar, desde varias perspectivas, sobre el ser y quehacer de la comunicación, cuyo desarrollo tecnológico ha permitido que el mundo, y por supuesto sus habitantes, esté ampliamente informado y comunicado de manera inmediata, instantánea, de una serie de sucesos y acontecimientos que impactan en la vida y la humanidad, producto de la necesidad de “decir algo a alguien”.

Pero, también hay que decirlo, mucha información no necesariamente es mejor comunicación. El individuo vive su momento y su “realidad”, una realidad atomizada, por un lado, por la sociedad de la información y del conocimiento, y el amplio y sistemático desarrollo tecnológico, a raíz de la liberación de Internet, en la década de los 90, del siglo pasado; y por otro lado, hay que reconocerlo, una sociedad cada vez más individualizada y con problemas de interpretaciones semánticas y semiológicas de la gran cantidad de mensajes que diariamente se emiten y reciben. No obstante ello, la comunicación cara a cara, interpersonal, nunca podrá ser sustituido, aunque –claro- cada vez es más escasa.

En el nuevo siglo, un egresado de cualquier carrera ya no toca puertas para solicitar una entrevista de trabajo. Ahora, la puerta es digital. Hay que enviar el currículo por Internet, por correo electrónico. La respuesta será por ese medio, si es posible, porque si no, simplemente no hay respuesta.

Estudiar la comunicación hoy en día es considerar, de manera ineludible, la teoría y la práctica como parte de un todo, pues el desarrollo tecnológico ha sido vertiginoso en el siglo XXI. Esto no quiere decir que en el siglo XX no sucedió nada; al contrario, fue la gestación, paso a

paso, hasta llegar a la década de los 90 donde la innovación aparece en forma creciente e imparable.

La formación en comunicación, con sus teorías, medios y procesos, de los años 60 y 70, tuvo que ajustarse paulatinamente en el nuevo siglo a las nuevas formas de enseñar y aprender la comunicación. Sin embargo, hay que insistir, lo tecnológico es un medio, una herramienta, del mensaje. Lo importante es qué decir, cómo decirlo, a quién decirlo, en qué contexto y en qué circunstancia.

Esta obra editorial titulada “Comunicación Acción. De lo analógico a lo digital”, busca ser un testimonio del quehacer de la comunicación, desde la óptica de los académicos, profesores investigadores, que han hecho posible –de acuerdo a su perfil- el desarrollo de la Licenciatura en Comunicación, de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT) al cumplirse los primeros 25 años de su creación y crecimiento, en septiembre de 2016. Una época en que la mayoría de los docentes, que hoy forman parte del cuerpo académico de esta licenciatura, han –o mejor dicho, hemos- transitado del sistema analógico al digital, a través de estudios de posgrado y de capacitación, y así ofrecer calidad en la enseñanza.

El título permite la reflexión de su ser y quehacer, de su práctica con los medios, hasta la aparición y desarrollo de las llamadas Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación. Esa es la Comunicación acción, una comunicación de significados prácticos, que se estudia, analiza y practica en el día a día. Comunicación acción porque es producto del quehacer sustantivo en materia de investigación que profesores investigadores de la UJAT realizan en la búsqueda constante para la generación y aplicación del conocimiento.

“De lo analógico a lo digital” significa cambio generacional, no solo de lo tecnológico, sino también en la forma de enseñar, aprender, investigar y de hacer la comunicación. Lo analógico nos remite al “antes” de lo digital, esto es entre 1991, cuando se gesta la carrera de Comunicación en la UJAT, hasta inicios del siglo XXI, es decir el 2000; es un periodo que resulta significativa por el desarrollo de las NTIC, los satélites de comunicación, la Internet, la Intranet, la telefonía celular, el disco

compacto (CD), el disco de video digital (DVD); Lo digital, representa la actualidad, con tecnologías como el Blu-Ray, la televisión de alta definición, el full HD, y ultra alta definición, la llamada televisión 4K, la pantalla curva, el 3D, el Smart tv, la Internet 2.0, el WiFi, el bluetooth, las redes sociales, Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Messenger, Google, Yahoo, Hotmail, Youtube, los blogs, los podcast y el almacenamiento de la información y de datos en la llamada “nube” y el “dropbox”, así como la migración de los tradicionales medios de comunicación a la Internet, y la aparición de Netflix, Claro Video, Blim, entre otros, que bajo suscripción ofertan diversos programas de televisión, series, películas, y demás.

Todos ellos con lenguajes propios y diferentes a los empleados hasta antes del siglo XXI; para dar paso de la entonces llamada tecnología educativa, al nuevo concepto de Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación.

El comercio cambió con las NTIC, teniendo como ejemplo el Mercado Libre en Internet, entre otros; el aprendizaje de otro idioma pasó de lo tradicional, escolarizado, al uso de aplicaciones como “Duolingo”, la comunicación en tiempo real de imagen y sonido a “Skype” o “FaceTime” sin barreras de distancia.

La presente obra editorial se encuentra organizado en cuatro rubros, por la forma de abordar los procesos de la comunicación. En el primero, se exponen temas relacionados a la *historia de la Licenciatura en Comunicación* de la UJAT: “Recuento y reencuentro en Comunicación. 25 años de la Licenciatura en la UJAT” y “Generaciones que construyen historia de Tabasco, siglo XXI. Puntos críticos”; en el segundo, dedicado a las aportaciones producto de la *generación y aplicación del conocimiento de la comunicación*: “Atisbos sobre el complejo estudio de la Comunicación y sus tendencias. El debate crónico del campo”, “Cómo enseñar los medios digitales: reflexiones desde la Pedagogía y la Comunicación”, “La compleja participación social y su acción comunicativa”, “Periodismo Cultural: una alternativa periodística para los Comunicólogos”, y “La importancia de la comunicación y las TIC en la transferencia de conocimiento organizacional”; en el tercero, temas que implican *propues-*

tas comunicativos: “Genealogía de conflictos y ciberactivismo juvenil”, “Breve reflexión sobre algunas manifestaciones de violencia expuestas en los medios masivos de comunicación” y “Debatir, concurso de significados y coincidencias” ; y en un cuarto apartado, los relaciones a *género y comunicación*: “Masculinidad en comunicación: los signos de la afectividad” y “El viaje de la heroína: construcción de la figura femenina en el cine de acción y aventura norteamericano del 2000 al 2010”.

En este contexto, es importante reconocer y agradecer a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, a su rector el Dr. José Manuel Piña Gutiérrez, al Consejo Editorial de la División Académica de Educación y artes, y a la Dirección de Difusión Cultural, por el apoyo brindado para hacer posible esta publicación conmemorativa y testimonial.

De igual manera, a todos y cada uno de los autores, profesores investigadores de la DAEA, que decidieron participar, a raíz de una propuesta abierta y democrática en el seno de la Academia de Comunicación, cuyo comité directivo 2014-2016 asumió la encomienda y la responsabilidad de llevar a buen término esta obra colectiva, cumpliendo en lo posible con el rigor editorial, bajo la colaboración del consejo revisor integrado para ello, y de los dictaminadores que, con sus observaciones y recomendaciones, contribuyen a la calidad de esta publicación.

César M. Santos Fajardo

Presidente de la Academia de Comunicación

Aspectos históricos de la Licenciatura en Comunicación



Imagen tomada de: http://2.bp.blogspot.com/_ZaHsSlFbRqQ/TNjBmnOOsLI/AAAAAAAAAD8/e49teJ-BeqbE/s1600/tv-nino1.jpg

Recuento y Reencuentro en Comunicación. 25 años de la Licenciatura en la UJAT

César M Santos Fajardo

Introducción

El presente artículo parte de la génesis y desarrollo de la Licenciatura en Comunicación, que se imparte en la UJAT, desde septiembre de 1991, en la División Académica de Educación y Artes.

En este sentido, incluye aspectos generales de las escuelas de Comunicación en México, aspectos relevantes de la Licenciatura en Comunicación de la UJAT, como su historia, planes de estudio reestructurados, la eficiencia terminal y titulación, las modalidades de titulación, el Examen General de Conocimientos del Centro Nacional para la Evaluación de la Educación Superior, el cuerpo docente, los órganos colegiados internos y la infraestructura de apoyo para los talleres de comunicación; finalmente, presenta de manera general las tendencias internacionales de la comunicación, como preámbulo a lo que debe considerarse en las reestructuraciones de los planes de estudio venideros.

El artículo surge ante la propuesta de elaborar un libro colectivo con profesores investigadores de la Academia de Comunicación de la UJAT, en el marco de la conmemoración de los 25 años de la Licenciatura, el cual se cumple el 2 de septiembre de 2016, y que contribuya al conocimiento de ésta ante las nuevas generaciones, egresados, docentes e interesados en la materia, como una obra de consulta e investigación.

1.- Escuelas de Comunicación en México

De acuerdo a los datos de Corral (1997), hasta 1980 se contabilizaban en México 24 instituciones que contaban con la carrera de periodismo y comunicación. El nombre de la carrera varía de una institución a otra;

algunas le han cambiado varias veces de nombre y han modificado sus planes y programas de estudio. De las 24, 7 pertenecían al sector público, en tanto que 17 al privado, unas y otras con objetivos y características similares en sus planes de estudio.

Ahora bien, de 1980 a 1997 el número de escuelas de comunicación creció de manera significativa en todo el país, hasta llegar a 74; siendo de carácter público 17 y privadas 57. El crecimiento fue de más del 200%. En 2004 existían 240 escuelas de comunicación en México (Hernández, 2004), mientras que el estudio realizado por Rebeil e Hidalgo (2009) reporta 1,006 programas de Comunicación en el país. (citados por CONEICC, 2014)

La cifra más reciente que proporciona la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES, 2012), es de 648 programas de Comunicación y Periodismo, relacionados con el campo de estudio de Ciencias de la Información.

La Secretaría de Educación Pública registró, en el ciclo escolar 2012-2013, un total de 67,128 estudiantes inscritos en programas afines a la Comunicación. En ese mismo período egresaron 12,126 estudiantes. (SEP, 2014).

En relación a la oferta y demanda de profesionistas por carrera y nivel educativo, en el caso de Ciencias de la Comunicación se tiene un excedente de 25% en la oferta neta (Hernández, Solís y Stefanovich 2012). Según cifras del Observatorio Laboral (2014), entre las diez licenciaturas con mayor número de ocupados no se encuentra Ciencias de la Comunicación y Periodismo.

Considerando la distribución por zonas de los profesionales de la Comunicación, éstos se concentran en la Región Centro, con 48.90 %; Noreste, 15 %; Centro Occidente, 14.80 %; Sursureste, 12.50 %; y Noroeste, 8.90 %. (Secretaría del Trabajo y Previsión Social, 2014)

De acuerdo con esa misma fuente, la distribución de programas de Comunicación es la siguiente: Región Centro, con 34.40 %; Centro Occidente, 19.50 %; Sur-sureste, 17.90 %; Noreste, 17.20 %; Noroeste, 11 %.

Son diferentes los tipos de denominaciones para las carreras de comunicación, siendo la más frecuente: Ciencias de la Comunicación, seguida por la de Comunicación. Entre otras denominaciones están:

Ciencias y Técnicas de la Comunicación, Comunicación Digital, Comunicación e Información, Comunicación y Mercadotecnia, Comunicación y Multimedios, Comunicación y Periodismo, Periodismo.

2.- Licenciatura en Comunicación de la UJAT

2.1.- Historia. Desde el año de 1983, la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco inicia, de manera intensa, una serie de programas y actividades de comunicación, al crear el gobierno del Estado de Tabasco, la Comisión de Radio y Televisión de Tabasco (CORAT), con el Canal 7 de televisión “Reflejo de Tabasco”, y las estaciones de Radio Tabasco en am y fm. Las plazas, en su mayoría, son ocupadas por profesionistas de otras disciplinas, como Médicos, Ingenieros, Abogados y Administradores. Por esas fechas, y con la apertura de CORAT, llegan a Tabasco egresados de la carrera de Comunicación, provenientes de la Ciudad de México, Veracruz y Guadalajara. Tabasco aún no contaba con la Licenciatura en Comunicación.

Posteriormente, entre 1989 y 1990, la UJAT organiza una serie de cursos, talleres y diplomados, dirigido especialmente a quienes laboraban en la prensa escrita, con la finalidad de capacitar y profesionalizar este importante medio de comunicación, pues era una demanda sentida por los mismos directivos y trabajadores de la prensa.

En el año de 1990, durante la administración rectoral del Dr. Fernando Rabelo Ruíz de la Peña, se inicia todo el proceso de elaboración de los estudios preliminares y pertinentes para crear la carrera de Comunicación. La tarea estuvo encabezado por la Dra. Guillermina Baena Paz, profesora investigadora de la UNAM, e integrado por una comisión de planes y programas, conformada por el Lic. José Luis Ocaña Andrade, Director de la División Académica de Ciencias Sociales y Humanidades, Lic. José Leopoldo Calderón de la Cruz, Coordinador de docencia de la misma división; Lic. Gustavo Priego Noriega, Director de Estudios y Servicios Educativos, y el Lic. César Manuel Santos Fajardo, Coordinador del Divulgación Cultural, todos de la UJAT.

En junio de 1991, luego de una serie de revisiones y recomendaciones del Consejo Técnico, el Consejo Universitario aprueba la creación de la

Licenciatura en Comunicación, para iniciar las actividades académicas y escolares el 2 septiembre de 1991, en la naciente División Académica de Educación y Artes (DAEA), cuyo primer director es el Mtro. Efraín Pérez Cruz.

Aquí cabe señalar, para la historia y anécdota, el hecho de que se llegó a delinear en los primeros borradores del plan de estudios -y solo quedó en eso- de denominar a esta carrera de la UJAT, como Licenciatura en Comunicación Regional, debido a los procesos de descentralización que por esos tiempos se vivía en el México moderno. Es decir, voltear a ver a los estados y regiones del país, que es donde se genera una intensa actividad productiva y comercial. También se pensó, analizó y discutió denominarla Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, con amplia discusión sobre el concepto de ciencias. Finalmente, quedó como Licenciatura en Comunicación.

La matrícula, en esta primera generación, lo constituyen 170 alumnos, con los cuales se integran 3 grupos: 2 en el turno matutino, con 55 alumnos cada uno, y uno vespertino, de 60 alumnos. Esta primera generación egresa en diciembre de 1995.

Entre los primeros maestros de la carrera de Comunicación se encuentran, entre otros: Heriberto Olivares Valentines, Lacides García Detjen, Julio Cesar Ponce Martínez, Mariola de Jesús Ortega, Benito Romero y el propio autor del presente artículo, César Manuel Santos Fajardo, quien formó parte de las comisiones que elaboraron y presentaron los proyectos de creación de la Licenciatura en Comunicación, y de la División Académica de Educación y Artes.

2.2.- Planes de estudios. 2.2.1 Plan 1991. Es el primer plan de estudio con el que inicia la carrera de Comunicación, en el año de 1991, producto de un trabajo de investigación en más de 50 universidades del país que ofrecían la carrera de comunicación, u otra denominación similar.

“El plan de estudios de la Licenciatura en Comunicación que la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco propone, representa un modelo nuevo, realista y de acuerdo a las necesidades actuales de la región y del país, proyectándose más hacia lo social y no tan sólo a lo empresarial” (Plan de Estudios 1991)

El *plan de estudios de 1991*, señala como objetivo fundamental “formar profesionistas capaces de:

- Aplicar sus conocimientos y capacidades para la superación de los problemas regionales, así como a la transformación de su medio y de su práctica profesional.
- Poseer amplios conocimientos de la comunicación que le permitan diagnosticar y explicar los problemas, fenómenos y procesos de la disciplina.
- Aplicar teorías, procesos, métodos y técnicas propias de la disciplina para investigar, producir y transformar conocimientos, así como resolver las problemáticas que se le presenten.
- Tener una formación interdisciplinaria para comprender y penetrarse con los problemas sociales de su estado y del país.
- Ser analista social y crítico del contexto socio-político y jurídico de la sociedad y de su región, así como del manejo que de la comunicación hacen los medios.
- Diseñar, aplicar y evaluar planes, programas y estrategias en distintas ramas de la comunicación para difundir actividades sociales, científicas, culturales y educativas.
- Diseñar, producir y evaluar mensajes en los distintos lenguajes de los diversos medios de comunicación, así como generar nuevas prácticas comunicativas.
- Administrar los sistemas de comunicación de las organizaciones.
- Desempeñarse como reportero en los medios de comunicación colectiva.
- Planear, elaborar, realizar y producir guiones para radio, televisión y audiovisuales.

En cuanto al perfil de egreso, el Plan 1991 indica: El profesional en Comunicación tiene una sólida formación teórica-humanística y social y es capaz de investigar, diseñar, planear, producir, realizar, difundir y evaluar mensajes de comunicación.

El Licenciado en Comunicación está fundamentalmente vinculado con los problemas locales y regionales mediante el desarrollo de un espíritu crítico, analítico y creativo, comprometido socialmente.

Por lo anterior, el estudiante obtendrá –precisa el plan- una formación teórica-práctica, orientada a:

- Desarrollar habilidades para la expresión oral y escrita.
- Elaborar mensajes utilizando los diversos lenguajes de los medios.
- Diagnosticar problemas de comunicación y plantear diversas soluciones.
- Elaborar estrategias de comunicación, publicidad, propaganda y relaciones públicas.
- Elaborar análisis de contenido y de mensajes e investigaciones de opinión pública.
- Identificar la administración de organizaciones y grupos.
- Solucionar problemáticas comunicativas regionales mediante acciones concretas.

Las cuatro áreas del plan de estudios: metodología, técnica, teórica y analítica descriptiva, además del área de idiomas, conformaban 421 créditos de 51 asignaturas.

2.2.2. *Plan 2003*. La primera reestructuración curricular del Plan de Estudios de 1991 de la Licenciatura en Comunicación, se lleva a cabo en el 2003, en el marco de la aprobación del nuevo modelo educativo flexible de la UJAT y de las nuevas políticas nacionales de flexibilidad educativa y curricular. Entra en vigor en el ciclo escolar de febrero de 2004.

Entre los objetivos generales, en términos de formación del egresado de esta carrera, del *Plan flexible 2003*, destaca el formar profesionales líderes en el campo de la comunicación, desde una perspectiva interdisciplinaria, con visión innovadora y amplia cultura para emprender estrategias comunicativas, que permitan superar problemas e identificar áreas de oportunidad en sus distintos ámbitos, con rigor ético y profesional, para mejorar los procesos de información y de comunicación, interpersonal, organizacional, institucional y social en el país. (Plan reestructurado)

Entre los objetivos específicos, en términos de formación del egresado, están (UJAT, Plan Reestructurado 2003)

- Estimular y fortalecer el estudio riguroso del contexto nacional e internacional, tanto en sus aspectos culturales, político-estratégicos y comunicativos.
- Desarrollar competencias para la comprensión de los mercados y la elaboración de estrategias publicitarias.
- Propiciar el aprendizaje autogestivo.
- Fortalecer el campo de acción de la comunicación para incursionar en esfuerzos formativos dentro de las organizaciones y las instituciones educativas.
- Contribuir con sentido humano a la superación de las problemáticas sociales considerando las nuevas herramientas tecnológicas.

Acerca del perfil profesional del egresado de la Licenciatura en Comunicación precisa que éste será un profesional especializado en planear, aplicar y evaluar procesos de comunicación capaz de intervenir en las distintas áreas de su competencia, mediante el desarrollo del conocimiento continuo, valores, actitudes, habilidades, que contribuyan al desarrollo humano, social, cultural, formativo, científico y tecnológico. (UJAT, Plan 2003)

Entre las competencias figuran: Será capaz de tomar decisiones, ejercer y delegar autoridad, dirigir con liderazgo, trabajar en equipo, promover el desarrollo organizacional y la calidad de vida en el trabajo, e investigar y diseñar creativamente propuestas para la solución de problemas.

En cuanto a los conocimientos, indica, será un profesionista preparado en:

- El campo de la ética de la información y en los ámbitos del derecho y de la eficacia social de la comunicación.
- La comunicación organizacional, corporativa y mercadológica.
- Teoría de la imagen aplicada a la comunicación social, organizacional e institucional.

- En el manejo experto de las tecnologías de la información y de la comunicación.
- Los procesos de comunicación humana inmersos en los procesos de enseñanza y aprendizaje.
- Los métodos matemáticos y de estudios más especializados sobre técnicas de captación y análisis de estadísticos básicos.
- Elementos metodológicos para la realización de investigaciones relacionadas con los procesos comunicativos.
- El discurso oral y escrito.
- Fundamentos teóricos y prácticos de los medios de comunicación.
- El conocimiento en la producción, transmisión y recepción de los mensajes así como su análisis y reflexión.

El nuevo plan se distribuye en cuatro áreas: **General** (15 cursos con un valor de 87 créditos), **Sustantiva Profesional** (151 créditos de cursos obligatorios y 34 créditos de cursos electivos, en los campos disciplinares de Divulgación, Metodológico y Comunicación Formativa), **Integral Profesional** (66 créditos de cursos obligatorios y 51 créditos de cursos electivos, en los campos disciplinares de Mercadotecnia, Comunicación y Sociedad Contemporánea, y Comunicación Organizacional), **Integral Transversal** (16 créditos obligatorios, y 8 créditos de investigación tutorial); y **Servicio Social** (12 créditos); Así, los campos disciplinares que se integran son: *divulgación, comunicación y sociedad contemporánea, comunicación organizacional, mercadotecnia y publicidad, comunicación formativa, metodología, lenguaje y literatura, y lengua inglesa; y un campo de integración*, que pretende la uniformidad en los procesos de formación y construcción de culturas en los estudiantes universitarios.

2.2.3 Plan 2007. Transcurrido apenas 3 años 6 meses de la implementación del Plan de estudios flexible 2003, la reestructuración del Plan de Estudios de la Licenciatura en Comunicación del año 2007 es, exclusivamente, en sus créditos, ya que, de acuerdo a un estudio minucioso a la carga de asignaturas, al tiempo invertido por los alumnos en su formación profesional y a las observaciones de los CIEES se determinó un exceso en el número de créditos a cursar durante la trayectoria escolar,

y que afectaban el egreso y titulación, en tiempo y forma, de los estudiantes. “Se detectaron factores que pueden obstaculizar la titulación de los egresados” (Plan 2007). “La generación más avanzada del programa cursa actualmente el 8vo ciclo, pero la mayoría registra un avance crediticio menor al 70%. El mayor avance crediticio logrado por estudiante que mayor avance ha alcanzado”.

La reestructuración es aprobada por el Consejo Divisional el 10 de octubre de 2007; el Consejo Técnico lo aprueba el 22 de octubre de 2007; para, finalmente, el Consejo Universitario aprobarlo el 8 de noviembre de 2007, y entrar en vigor en el ciclo escolar de febrero de 2008. Particularmente, la reestructuración elimina la asignatura de Perfeccionamiento del Inglés, que tenía un valor de 4 créditos, y se reducen 20 créditos en las asignaturas electivas; se conservan los mismos objetivos de la carrera, objetivos específicos, el perfil profesional del egresado, las áreas de formación, los campos disciplinares y el servicio social. Es decir, no sufren cambios algunos.

El total de créditos del plan pasa de 449 a 425, impactando a las áreas sustantiva profesional e Integral profesional.

2.2.4 Plan 2010. El plan de estudios de la Licenciatura en Comunicación, de la UJAT, se vuelve a reestructurar en el año de 2010, y tiene como marco de referencia el análisis de las políticas y tendencias educativas vigentes, a nivel internacional, nacional y regional, en concordancia con los principios, valores y políticas institucionales que proyectan la consolidación de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco como una universidad de calidad, concediendo atención prioritaria a la relación con el entorno socioeconómico y político del que forma parte.

En este sentido, es importante destacar que el nuevo plan encuentra, como referentes actuales en el contexto nacional, las directrices definidas en el perfil profesional de egreso para la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, por el Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior A.C. (CENEVAL), que a través del Examen General para el Egreso de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (EGEL-CC), identifica los conocimientos y habilidades necesarios para iniciarse eficazmente en el ejercicio de la comunicación. Los estándares definidos

en el EGEL-CC marcan las áreas y campos de interés que deben privilegiarse en la formación de los profesionales” (DAEA, Plan 2010)

Los campos de conocimientos que se reconocen como prioritarios, por parte del Ceneval, son: publicidad, comunicación organizacional, investigación científica, productos comunicativos y periodismo. Ello provocó que, en los próximos años, los egresados de la Licenciatura en Comunicación de la UJAT optaran y adoptaran, como opción de titulación, el EGEL-CC.

El plan de estudios se integra por cuatro áreas de formación: General, Sustantiva Profesional, Integral Profesional y Transversal. Y por siete campos disciplinares y un campo general: lenguaje y comunicación, fundamentos de la comunicación, publicidad y diseño, comunicación organizacional, comunicación emergente, divulgación, y metodología. Así como servicio social.

En cuanto a las adecuaciones, el plan sufre solo algunas en el rubro de los objetivos específicos (indicados en planes anteriores) y se integran algunos nuevos.

Formar profesionales líderes en el campo de la comunicación desde una perspectiva interdisciplinaria, con visión innovadora y amplia cultura, para emprender estrategias comunicativas que permitan superar problemas e identificar áreas de oportunidad en distintos ámbitos de la comunicación, para mejorar los procesos de información y de comunicación interpersonal, organizacional, institucional y social.

Entre los objetivos particulares, se integran:

- Fomentar los principios y valores que permitan comprender y ejercer la actividad comunicativa con ética y compromiso, asumiendo el sentido de responsabilidad de los medios de comunicación con la sociedad.
- Desplegar capacidades propicias para la investigación, la toma de decisiones, el trabajo en equipo que permitan intervenir en los contextos donde se desarrolla profesionalmente.

Y se complementan los objetivos de:

- Desarrollar competencias para el estudio y la comprensión de públicos y mercados que permitan el diseño y elaboración de estrategias comunicativas que impacten el entorno social.
- Fortalecer el campo de acción de la comunicación para intervenir en procesos formativos, de orientación y difusión dentro de las organizaciones e instituciones públicas y privadas y en la sociedad misma, como mediador.
- Propiciar a través del aprendizaje autogestivo el desarrollo personal y profesional incrementando la calidad de vida.

Acerca del perfil profesional del egresado de la Licenciatura en Comunicación, precisa que, éste será un profesional especializado en planear, aplicar y evaluar procesos de comunicación preparado para intervenir en los distintos ámbitos comunicativos, mediante el desarrollo permanente del conocimiento y la preservación de valores que contribuyan al desarrollo humano, social y cultural; capaz de:

- Generar conocimientos de manera sistemática, ordenada y rigurosa en áreas relativas a la profesión para sustentar procesos de intervención en la realidad.
- Usar apropiada, eficaz y eficientemente el lenguaje oral y escrito para su aplicación profesional y social.
- Comprender y asumir el sentido de responsabilidad social de los medios de comunicación en la dinámica social.
- Elaborar contenidos para los modernos soportes de la información que demandan los acontecimientos globales y locales con beneficios en la cultura y la sociedad.
- Investigar, acopiar, analizar, seleccionar y difundir información de interés público a través de diferentes medios.
- Diagnosticar necesidades comunicativas en diversos ámbitos.
- Producir, conducir y analizar mensajes mediáticos de diversa naturaleza.

- Planear, diseñar, producir y evaluar campañas de publicidad, propaganda e imagen.
- Generar estrategias, asesorar, evaluar procesos de comunicación interna y externa en las organizaciones.
- Capacitar y producir materiales comunicativos para la formación de recursos humanos.
- Diseñar y desarrollar estrategias de comunicación para asesorar necesidades de imagen pública.
- Observar, analizar y criticar los movimientos y escenarios sociales en la perspectiva de los procesos comunicativos que en éstos y de estos se derivan.
- Manejar adecuadamente la lengua inglesa con fines de sostener una conversación, elaborar y comprender textos propios de la profesión.

2.3.- Eficiencia terminal y titulación en Comunicación.

A lo largo de 25 años de desarrollo histórico de la Licenciatura en Comunicación de la UJAT, en la que han egresado cerca de 40 generaciones, los datos retomados de informes anuales, tanto a nivel central institucional (Rectoría Universitaria), como de la División Académica de Educación y Artes, indican más de 2,338 egresados (más los que no se especifican en los informes) y 1,620 titulados (más los que no se especifican en los informes), aproximadamente; lo que representa el 69.28% en los índices e indicadores de titulación.

La **Tabla 1**, muestra la matrícula, egresados y titulado por periodo escolar anual, a partir del inicio de esta carrera en 1991. En el desarrollo histórico de la matrícula se puede observar los niveles más altos, encontrado en el 2004-2005, luego del cual se inicia un paulatino descenso en la misma. Cabe señalar que al investigar estos datos, en los informes en comento, se apreciaron diferencias estadísticas y, en su caso, falta de ellos, lo cual indica la necesidad de una mayor coordinación entre las áreas involucradas.

2.4.- Modalidades de titulación. La titulación es un aspecto de suma importancia en todo programa educativo de las IES, pues es la fase final de todo un proceso de ingreso, permanencia y egreso. Y su normati-

Tabla 1 Evolución de la matrícula, egresados y titulados de la licenciatura en Comunicación de la UJAT de 1991 a 2015. *Elaboración propia*

PERIODO	MATRICULA	EGRESADOS	TITULADOS
1991-1992	413	Sin egreso.	No titulados
1992-1993	618	Sin egreso.	No titulados
1993-1994	747	Sin egreso.	No titulados
1994-1995	936	Sin egreso.	No titulados
1995-1996	978	1ª generación feb 1996. 168	No especifica
1996-1997	966	191	No especifica.
1997-1998	877	199	164
1998-1999	857	172	No especifica
1999-2000	No especifica	No especifica	No especifica
2000-2001	965	150	88
2001-2002	1,145	195	73
2002-2003	1,200	110	78
2003-2004	No especifica	No especifica	No especifica
2004-2005	1,422	126	109
2005-2006	1,402	185	142
2006-2007	1,310	210	190
2007-2008	1,193	196	186
2008-2009	1,167	82	111
2009-2010	1,289	121	96
2010-2011	1,334	160	156
2011-2012	1,127	87	171
2012-2013	1,111	36	56
2013-2014	1,054	No especifica	No especifica
2014-2015	986	No especifica	No especifica
TOTAL		2,338 Aproximado	1,620 Aproximado

Nota: Fuente. Informes Rectoría, Anuarios Estadístico y DAEEA 1991-2015

dad, plasmada en un reglamento, puede permitir un mayor o un menor índice de titulados. Por ello, la UJAT ha procurado alentar y motivar el crecimiento de este indicador, para que los estudiantes egresados obtengan en tiempo y forma su título profesional.

Así, el 30 de septiembre de 2011 el Consejo Universitario de la UJAT aprueba el más reciente reglamento de titulación de los planes y programas de licenciatura y técnico superior universitario, con 12 modalidades de titulación (UJAT, 2011), de los cuales los estudiantes de la Licenciatura en Comunicación pueden optar por alguno de ellos, en los que aplique, de acuerdo a lo indicado el Plan de Estudios. Estos son:

I.- Tesis.- Es un trabajo escrito derivado de una investigación, el cual deberá estar relacionado con una problemática de la entidad o la nación en el área académica correspondiente. El alumno o egresado tendrá derecho a escoger libremente el tema de su tesis, siempre que tienda en lo posible a ser original y contribuya al estudio de temas novedosos, principalmente relacionados con cuestiones de interés local, estatal, regional, nacional o internacional y pertinente a la licenciatura que cursó.

II.- Examen General de Conocimientos.- Consiste en valorar si el egresado, ha adquirido los conocimientos fundamentales de su carrera, si muestra capacidad para aplicarlos y si posee la formación necesaria para ejercer su profesión. Esta opción tiene como finalidad que el egresado demuestre mediante la evaluación respectiva, que posee la preparación teórico-práctica requerida para su ejercicio profesional.

III.- Manual de Prácticas para Laboratorio, Taller o Campo.- Esta opción consiste en un trabajo escrito que describa el manejo de variables de un equipo de laboratorio, taller o campo, para lograr un mejor desarrollo pedagógico y práctico, necesario para el manejo del mismo, en el cual se describan minuciosamente los procedimientos para la realización de prácticas para laboratorio, taller o campo según sea el caso.

IV.- Diplomado de Titulación.- Consiste en la asistencia, participación activa y aprobación de los egresados a un diplomado acorde a su licenciatura, con la intervención de catedráticos y/o profesionales de reconocido prestigio, organizado por la División Académica correspondiente. El diplomado deberá estar integrado por un mínimo de ciento

veinte horas con un valor de quince a diecisiete créditos. En el transcurso o término del diplomado el egresado deberá elaborar un trabajo documental escrito individual acorde a lo impartido, el cual presentará y defenderá durante el examen profesional. Con estos Diplomados se busca: a. Actualizar los estudios profesionales con las áreas de aplicación. b. Concluir con un trabajo documental escrito individual acorde a lo impartido.

V.- Estudios de Maestría o Doctorado.- Esta opción consiste en la acreditación del cuarenta por ciento de créditos como mínimo, del total de créditos del plan de estudios de posgrado, ya sea maestría o doctorado en alguna Institución Educativa de nivel superior nacional o extranjera que posea reconocimiento oficial por parte de la Dirección General de Profesiones, dependiente de la Secretaría de Educación Pública.

VI.- Memoria de Trabajo.- Esta opción consiste en el desarrollo de un trabajo escrito que comprenderá las actividades profesionales y de experiencia desarrolladas por el egresado que acumule y acredite un mínimo de tres años de antigüedad laboral en las áreas congruentes con su profesión.

VII.- Titulación por Promedio.- Consiste en la titulación sin réplica del examen profesional debiendo cumplir con los requisitos establecidos en este reglamento, teniendo como finalidad motivar en el alumno o egresado el hábito de superación constante durante el trayecto de la licenciatura, factor determinante en su proyección profesional.

VIII.- Titulación por Artículo Publicado.- Trabajo original escrito derivado de una investigación relacionado con el perfil académico del alumno o egresado, el cual debe presentarse en formato de artículo científico propio de la revista académica y/o científica en la cual se publica el trabajo, con el propósito de poner al alcance de la comunidad, estudios de ciertos temas con sus respectivos resultados y hallazgos. En el caso de artículos presentados en revistas de divulgación o en libros, sólo se validarán aquellos que tengan un proceso de revisión por pares y codificación numérica ISSN o ISBN respectivamente.

Los más empleados por los estudiantes de comunicación, de estas modalidades de titulación, se encuentran: Tesis, Examen General de

Conocimientos, Diplomado de Titulación, Estudios de Maestría, Memoria de Trabajo, Promedio y por Proyecto de Investigación, cuando este último (proyecto de investigación) entre 2003 y 2010 era una opción de titulación.

Una nueva modalidad de titulación, considerada desde 2010 por los egresados de comunicación, es la del EGEL-COMUNICA, Examen General de Egreso de Licenciatura, que aplica el CENEVAL, y que en los últimos dos años ha tenido una demanda significativa, por los índices de aprobación. La tabla número 2 muestra el número de alumnos titulados de acuerdo a cada una de las modalidades con que cuenta la UJAT. Cabe señalar que en algunos casos no aparece el dato (sin dato, SD) debido a que las fuentes consultadas no lo indicaban; y en otros casos, la modalidad aún no se implementaba (MNI), como es EGEL-CENEVAL, curso de titulación (diplomado) y proyecto de investigación.

2.5.- Egel-Ceneval Comunica. El EGEL-CENEVAL es una prueba nacional, especializada por carrera profesional, que tiene como objetivo identificar en qué medida los egresados de licenciatura cuentan con los conocimientos y las habilidades esenciales para el inicio del ejercicio profesional en el país (Ceneval, 2015).

Desde el año 2009 se incluye dentro de este programa la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación o Licenciatura en Comunicación, denominándose EGEL-COMUNICA, y tiene como propósito identificar que los egresados de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación cuenten con los conocimientos y habilidades necesarios para iniciarse eficazmente en el ejercicio de la profesión.

El EGEL-CENEVAL para la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación incluye las áreas de conocimiento de: Publicidad, Comunicación Organizacional, Investigación Científica, Productos Comunicativos y Periodismo.

En la UJAT, los egresados de la Licenciatura en Comunicación, empiezan a participar, de manera individual en el año 2010. Primero con cierto temor, pues lo consideraban muy complicado y difícil. Sin embargo, posteriormente lo consideraron como un reto, y finalmente se han dado cuenta que poseen las competencias para acreditarlo, a tal grado

que se está convirtiendo en una buena modalidad de titulación para ellos, pues en 2015 de cada 10, aprueban por lo general 6, dejando atrás a la titulación por tesis o por curso de titulación.

Los egresados de la Licenciatura en Comunicación de la UJAT no presentan el EGEL-COMUNICA en la DAEA, que es donde se imparte esta licenciatura, sino que lo hacen en otras Divisiones Académicas de la UJAT, como son Ciencias Económico Administrativas o en Ciencias de la Salud, inclusive hasta han tenido que presentarlo en otros estados de la Republica, como es el caso de la Universidad Autónoma de Yucatán.

En los últimos dos años, se ha incrementado el número de alumnos que se inscriben y aprueban dicho examen nacional. Un dato estadístico aún no escrito, es el hecho que de que poco más del 50 % de los sustentantes no estudia la guía correspondiente, y sin embargo logran acreditar 3 áreas; lo cual resulta significativo y de estudio. Lo mínimo necesario para acreditar el Ceneval es de tres áreas, de un total de cinco.

Por otra parte, hay que señalar que, no obstante la marcada participación de los egresados de la Licenciatura en Comunicación de la UJAT en el EGEL-CENEVAL, esta casa de estudios, la UJAT, aún no se cuenta entre los “Programas/campus incorporados al Padrón de Programas de Licenciatura de Alto Rendimiento Académico-EGEL 2013-2014, clasificados en el Estándar de Rendimiento Académico 1 y 2 del EGEL en Ciencias de la Comunicación”.

2.6.- Cuerpo docente. La planta docente de la Licenciatura en Comunicación, en la UJAT, inicia con cerca de 10 profesores, para atender a una población estudiantil de 170 educandos. Para el 2004, a 13 años de su fundación, la matrícula crece considerablemente, y llega a contarse con el nivel más alto de 1,422 alumnos.

Posteriormente, presenta cierta desaceleración, al contabilizarse en el 2014, con 986 alumnos; esta desaceleración, se ha dicho, tiene explicaciones multifactoriales, es decir, a diversas causas como económicas, familiares y laborales.

La matrícula de alumnos de la Licenciatura en Comunicación de la UJAT es atendida, en la actualidad, por 67 docentes, de los cuales 25 son Profesores de Tiempo Completo, 9 Medio Tiempo y 33 de asignatura.

Tabla 2. Modalidades e índice de titulación en la licenciatura en Comunicación de la UIAT 1995-2015.

PERIODO	TESIS	CENEVAL	EGC	PROMEDIO	MEMORIA DE TRABAJO	ESTUDIOS DE MAESTRIA	CURSO DE TITULACION	PROYECTO INVESTIGACION	TITULADOS
1995-1996	SD	MNI	SD	SD	SD	SD	MNI	MNI	SD
1996-1997	SD	MNI	SD	SD	SD	SD	MNI	MNI	SD
1997-1998	SD	MNI	SD	1	SD	SD	SD	MNI	164
1998-1999	SD	MNI	SD	SD	SD	SD	SD	MNI	SD
1999-2000	SD	MNI	SD	SD	SD	SD	SD	MNI	SD
2000-2001	SD	MNI	SD	SD	SD	SD	SD	MNI	88
2001-2002	SD	MNI	SD	SD	SD	SD	SD	MNI	73
2002-2003	SD	MNI	SD	SD	SD	SD	SD	MNI	78
2003-2004	SD	MNI	SD	SD	SD	SD	SD	SD	SD
2004-2005	46	MNI	65	4	0	0	20	SD	109
2005-2006	36	MNI	97	6	0	3	NE	SD	142
2006-2007	34	MNI	147	4	0	5	0	SD	190
2007-2008	66	MNI	110	6	2	2	0	SD	186
2008-2009	19	MNI	84	1	3	4	0	SD	111
2009-2010	23	MNI	99	1	2	3	0	SD	96
2010-2011	17	0	128	4	3	4	0	SD	156
2011-2012	18	9	143	0	0	8	0	2	171
2012-2013	SD	SD	SD	SD	SD	SD	SD	SD	SD. Se deduce 56
2013-2014	SD	SD	SD	SD	SD	SD	SD	SD	SD
2014-2015	SD	SD	SD	SD	SD	SD	SD	SD	SD

Elaboración propia

Fuente. Informes Institucionales y Divisionales.

SD. Sin Datos. No se encontró la información correspondiente.

MNI. Modalidad No Incluida (en el reglamento durante el periodo).

Nota. El total de titulados que aquí se presentan es producto de informes institucionales y divisionales, los cuales, en cierto momento, no especifican el número de alumnos por cada modalidad.

De acuerdo al nivel académico de los profesores, 20 tienen Licenciatura, 39 grado de maestría y 8 grado de doctorado. (DAEA, Informe 2013-2014). Se considera que al finalizar 2015 e iniciar el 2016 habrá cerca de 25 profesores más con grado de doctor.

Esta planta docente, casi en su mayoría, se ha integrado por egresados de la Licenciatura en Comunicación de la DAEA-UJAT y que –al mismo tiempo– en el caso de los de asignatura laboran en diversas áreas de comunicación, como prensa, radio, televisión, comunicación organizacional, publicidad, mercadotecnia, relaciones públicas, dependencias gubernamentales y no gubernamentales. Lo que ha permitido una visión práctica de la comunicación dentro de la formación de los futuros Licenciados en Comunicación de la UJAT.

2.6.1 Órganos Colegiados. Academia y Comisiones.

Una forma de organización que permite apoyar el trabajo académico y descongestionar el trabajo de las áreas administrativas, lo constituyen los órganos colegiados y/o comisiones académicas, cuyos integrantes contribuyen con sus conocimientos, experiencia, dedicación y tiempo al desarrollo institucional. Así, se cuenta con la Academia de Comunicación y la Comisión de Planes y Programas de Estudios de la Licenciatura en Comunicación. En este sentido, en el año de 1994, se crea la Academia de Comunicación que, en su devenir histórico, ha dado resultados significativos, pues ha permitido al docente orientar y reorientar su práctica educativa; y a la institución, contribuir a la evaluación por CIEES y acreditación por CONAC, de este programa educativo.

A la fecha han presidido este órgano colegiado los siguientes: César M Santos Fajardo (1994-1998), Jesús Manuel Angulo Castellanos (1998-2002), Flor de Liz Pérez Morales (2002-2004), Luis García de la Cruz (2004-2006), Mariola de Jesús Ortega (2006-2008), Angélica María Fabila Echauri (2008-2010), Verónica García Martínez (2010-2012) Martha Libny Xicoténcatl Leyva (2012-2014) y César M Santos Fajardo (2014-2016). Apoyado, siempre, por el trabajo del secretario y del vocal que conforma el cuerpo directivo de la Academia; así como por las determinaciones, en los acuerdos tomados, durante las reuniones o asambleas ordinarias y extraordinarias.

Por su parte, la Comisión de Planes y Programas ha llegado a desarrollar una labor significativa al conformarse, en la reestructuración del plan de estudio de 2003, los campos disciplinares de: Lenguaje y Literatura, Lengua Inglesa, Divulgación Social, Metodología, Comunicación Formativa, Mercadotecnia y Publicidad, Comunicación y Sociedad Contemporánea, y Comunicación Organizacional. Al 2015 son: Lenguaje y Comunicación, Fundamentos de la Comunicación, Publicidad y Diseño, Comunicación Organizacional, Comunicación Emergente, Divulgación, y Metodología

Otras comisiones, con la participan docentes de la Licenciatura en Comunicación, son: seguimiento de egresados, flexibilidad curricular y tutorías, entre otros.

2.7.- Infraestructura de apoyo a la Licenciatura en Comunicación.

La Infraestructura para los talleres de los estudiantes de Comunicación es fundamental para pasar de la teoría a la práctica. En los inicios de la carrera, se integra el Centro de Comunicación y Mercadotecnia; sin embargo, por la demanda en el uso de los equipos, no solamente por estudiantes y docentes de la Licenciatura en Comunicación, sino también de la carrera de Relaciones Comerciales (hoy Mercadotecnia) y de otros programas educativos, además de producir los programas de difusión y divulgación del quehacer sustantivo de la Institución, al paso de los años, y ante la falta de un presupuesto mayor para la actualización tecnológica, el CECOM dejó de prestar este servicio de manera integral, para dedicarse a cumplir algunos aspectos específicos para con el estudiante, como servicios social, prácticas profesionales y el apoyo a alguna asignatura. Evidentemente, hay que reconocerlo, el mantenimiento y actualización de estos equipos tecnológicos representan importantes inversiones financieras. Ante ello, surge el Centro de Innovación Tecnológica, dependiente de la DAEA.

2.7.1 Centro de Comunicación y Mercadotecnia. Teniendo como antecedente el Departamento de Medio Audiovisuales en 1986 y la Coordinación de Divulgación Cultural en 1989, es inaugurado el 27 de octubre de 1992 en la Zona de la Cultura el Centro de Comunicación y Mercadotecnia (CECOM), por el entonces gobernador Manuel Gurria Ordoñez, siendo rector el Dr. Fernando Rabelo Ruiz de la Peña.

Su objetivo fundamental: ser un órgano de divulgación del quehacer sustantivo de la Universidad, en materia de docencia, investigación, difusión cultural y servicios, así como apoyar en lo general a los planes de estudio de las, entonces, 32 licenciaturas, y en lo particular Relaciones Comerciales y Comunicación.

Con todo un proceso de reconstrucción de lo que fueran las instalaciones de la escuela de Biología, y luego aulas de la División Académica de Ciencias Económico Administrativas, en la llamada zona de la cultura, el CECOM cuenta, entre su infraestructura física y tecnológica, con diversas áreas dedicadas a la producción y difusión de programas en radio, televisión y audiovisuales (diaporamas).

Como parte de sus programas y proyectos institucionales están: Divulgación científica, educativa, cultural y social; Realización de materiales didácticos para el proceso enseñanza aprendizaje; Cursos de Educación a Distancia; Campañas de educación para la salud; Producción de materiales impresos; Serie Red Universitaria de Televisión y Video; Relaciones de Comunicación Interuniversitarias a nivel Nacional e Internacional; Cursos-talleres de comunicación y mercadotecnia; Vinculación con el sector productivo y social en materia de comunicación y mercadotecnia; Organización de la semana de Comunicación y Mercadotecnia, por señalar algunos. En todos ellos, con la participación activa de estudiantes de la carrera de Comunicación, en diversas actividades como locución, guionismo, operador de cámaras satelitales y de estudio, operadores de audio, conducción, etc.

Mención especial lo representa la organización de la Semana Nacional de Comunicación y Mercadotécnica, en sus ediciones 1994 y 1995, espacio de apoyo al trabajo académico, producto del proceso de enseñanza aprendizaje de las licenciaturas en Comunicación y Relaciones Comerciales, en particular, y abierto a todas las carreras o programas educativos que integran la UJAT. Entre las actividades que se desarrollan están: muestras de productos de comunicación y mercadotécnica, elaborados por los propios estudiantes con la asesoría de sus profesores; premios a los mejores trabajos de los alumnos (radio, televisión, video, estrategia multimedia, teatro, revista, periódicos, publicidad, fotografía, carteles, oratoria,

diseño, etc.); concurso de video educativo; ciclo de conferencias; feria de libros de comunicación; exposición de nuevas tecnologías y comunicación; cursos y talleres de actualización en comunicación.

El 7 de agosto de 2006 la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco inicia vía Internet, a través del sitio web www.ujat.mx, las transmisiones de Radio UJAT “Línea de Encuentro con los Universitarios”, espacio para el intercambio cultural y de conocimientos, entre la sociedad tabasqueña, nacional y mundial. Desde el 2 de mayo de 2005 venía transmitiendo su señal de prueba.

En señal abierta, y luego de 4 años de haberse solicitado el permiso ante el gobierno federal, la UJAT, a través del CECOM, cuenta físicamente, desde mayo de 2011, con la estación de Radio UJAT “Voz Universitaria” por el cuadrante 107.3 en frecuencia modulada, con las siglas de XHUJAT. Es una emisora universitaria, que transmite desde la Ciudad de Villahermosa, Tabasco, sin fines de lucro, y cumple con tareas concretas en apoyo a la cultura, la orientación, la enseñanza y la difusión de la investigación científica, académica y humanística, intra y extra muros desde nuestra Alma Máter.

Por su parte, desde el 2014 se encuentra en trámite, ante el Instituto Federal de Telecomunicaciones, el permiso para operar la señal abierta de televisión, TvUJAT.

El Centro de Comunicación y Mercadotecnia cambia su nombre a Centro de Comunicación en el año 2014, conservando sus siglas CECOM, en el marco del proceso de modernización administrativa que se planteó en el Plan Institucional de Desarrollo 2012-2016, bajo el rectorado del Dr. José Manuel Piña Gutiérrez.

2.7.2 Centro de Innovación Tecnológica. El Centro de Innovación Tecnológica (CIT), de la División Académica de Educación y Artes, inicia sus operaciones durante el primer ciclo escolar del 2008, con la finalidad de proporcionar el servicio de préstamo y renta de cabinas para la producción de radio y edición de video, no lineal, a profesores y alumnos de la Licenciatura en Comunicación. Los horarios de prácticas se diseñan de acuerdo a la demanda de los docentes que imparten las materias de: tecnología radiofónica, producción radiofónica, tecnología televisiva y producción televisiva.

Asimismo, se realizan documentales con diversas temáticas, como el calentamiento global, para participar en concursos organizados a nivel estatal y nacional. Así como cápsulas, promocionales, dramaturgias, noticieros y radiocuentos, entre otros.

Con el propósito de brindar un servicio más eficiente para la realización de trabajos de edición de audio y video de los alumnos y profesores, el CTI cuenta con el Manual de Usos y Procedimientos, mismo que engloba el reglamento y las políticas que se deben cumplir al hacer uso de las cabinas de radio y edición de video con las que cuenta.

Con la participación de alumnos de la Licenciatura en Comunicación, el 11 de mayo de 2009, la DAEA da inicio al programa radiofónico “Dimensión DAEA en Línea” con el slogan “línea de encuentro con los Universitarios” que se transmite los lunes de 16:00 a 16:30 hrs. Primero por el portal de Internet de Radio UJAT y posteriormente en señal abierta por la frecuencia de 107.3 en FM, con temas de las diferentes áreas del conocimiento, así como del quehacer universitario, en particular de la DAEA.

2.8.- Evaluaciones y Acreditaciones. Acorde a las políticas nacionales en materia de educación superior, la UJAT inicia sus procesos de evaluación y acreditación, para estar en los niveles óptimos de calidad educativa, tanto en los programas educativos, como en las funciones de administración y gestión institucional, así como difusión, vinculación y extensión de la cultura.

El 21 de julio de 2005, la UJAT, en consecuencia la DAEA, y por ende sus 3 programas educativos (Comunicación, Idiomas y Ciencias de la Educación) es evaluada por primera vez, por los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES), lográndose la certificación con el nivel 1, cuya vigencia –según documento de CIEES- es a diciembre de 2015, de acuerdo al Padrón de Programas Reconocidos por los CIEES.

El 28 de agosto de 2008 el Consejo para la Acreditación de la Educación Superior (COPAES) acredita el programa educativo de Comunicación de la UJAT por 5 años (al 28 de agosto de 2013) por cumplir con los requisitos de calidad educativa establecidos por el Consejo de

Acreditación de la Comunicación AC (CONAC), ocupando el 2º lugar como institución pública ante el organismo acreditador.

El 16 de octubre de 2013 es reacreditado el programa educativo de Comunicación por 5 años más (al 16 de octubre de 2018), por el CONAC.

2.9.- Campo laboral. Muchas generaciones han egresado de la Licenciatura en Comunicación de la UJAT, en un alto porcentaje, ya titulados. En este sentido, algunos estudiantes en su formación temprana, ingresan al mercado laboral de la comunicación, combinando estudio y trabajo, con todo lo que ello implica en la eficiencia terminal y en el cumplimiento de las obligaciones de trabajo; otros, que representan la mayoría, se incorporan una vez egresados y titulados, ya sea de manera inmediata o en el corto plazo.

Se considera que la mayoría de los egresados, es decir un 95%, logra incorporarse al mercado laboral; sin embargo, no todos lo hacen en áreas de su profesión. De acuerdo a datos proporcionados por la Comisión de Egresados, órgano colegiado de la DAEA, integrada por docentes de las licenciaturas que aquí se imparten, entre las actividades en que se desempeñan están: reporteros de prensa, radio y televisión; productores, guionistas, conductores o asistentes en radio o televisión; creativos en agencias de publicidad; jefes de información o comunicación social en dependencias públicas, u organizaciones privadas; docente en instituciones de educación media superior y superior, asesores de comunicación, actores de teatro, camarógrafo, diseñador, fotógrafo, animador, editor de revistas, divulgadores de la ciencia y emprendedores de la comunicación (empresas dedicadas a la organización de eventos, relaciones públicas, publicidad).

Ante la cada vez limitada fuentes de empleo en el estado de Tabasco, algunos egresados emigran a otras ciudades de la República Mexicana, como Distrito Federal, Guadalajara, Toluca, Puebla y Mérida. Otros optan por continuar estudios de posgrado, tanto en México como en el extranjero, particularmente España. De igual manera, incursionan –ya con el título en la mano– en áreas ajenas a su profesión, como Recursos Humanos, Gerentes o Directores de centros educativos.

3.- La enseñanza de la Comunicación en un contexto global y sus tendencias

No obstante la significativa baja en la matrícula de estudiantes de la Licenciatura en Comunicación, no solo en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, sino también a nivel estatal y nacional, el campo de la comunicación se sigue diversificando de acuerdo a los cambios que enfrentan las sociedades, producto de las transformaciones sociales, económicas, financieras, políticas, científicas y tecnológicas, como el caso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, la ampliación de los mercados internacionales, el desarrollo de las telecomunicaciones y la participación ciudadana.

Los dispositivos móviles y la diversidad de aplicaciones están demandando la formación de recursos humanos que permitan la multifuncionalidad, mediante un instrumento, con acceso a Internet, a redes sociales, producción de videos, fotografía, televisión, entre otros.

De acuerdo a la Revista TOP, los más completos avances tecnológicos de los últimos 10 años son: el buscador de Internet Google; la telefonía móvil; Internet de banda ancha, con mayor rapidez y capacidad; el WiFi, la conexión inalámbrica; Ipod y Ipad, para reproducción de música y tableta informática portátil; Iphone, que cambió la comunicación móvil; las redes Sociales (Facebook, Twitter) para integrar grandes comunidades virtuales en el mundo; pantallas plana, con tecnología plasma, primero, y luego lcd y finalmente led, de alta y ultra alta definición; video de alta definición, consolas de videojuegos (Wii, Xbox, Play Station, PSP, Nintendo); Navegación GPS, que facilita el mundo de las comunicaciones y transportes. Hasta agregar el Blu-ray; los Smart Tv, televisión inteligente con conexión a Internet; el 3D; la educación en línea.

Hacer *comunicación* se está volviendo en una capacidad necesaria dentro de las competencias del ser humano y, por lo tanto, de todo profesional. El saber comunicarse, de manera oral, escrita y audiovisual, deberá ser algo innato en el individuo. No hay que olvidar que cada día, a partir del desarrollo de las versiones de Internet o de la Web en los inicios del nuevo milenio, pero de manera marcada del 2010 con la

interacción e interactividad en Internet, casi todo el mundo tiene la capacidad de crear sitio web y publicar diversas y variadas informaciones. Tan solo basta checar los Blogs, Wikis, Facebook, Instagram, YouTube, así como las aplicaciones de los dispositivos móviles, tanto de celulares como de tabletas.

Conclusiones

A 25 años de la Licenciatura en Comunicación en la UJAT, y en general todas las carreras relacionadas con la comunicación en México, con sus diferentes nominaciones, deben y tienen que reflexionar, de manera particular y en conjunto, las nuevas características con que debe formarse el capital humano del siglo XXI, de acuerdo a los cambios nacionales y mundiales en los procesos de la comunicación, desde la generación, procesamiento, transmisión y decodificación de los mensajes, hasta los lenguajes, teorías y competencias.

No se trata de seguir tendencias, sinónimo de moda, dentro de la comunicación, sino hacer cambios sustanciales, acorde a los cambios mundiales.

Se trata de formar a los nuevos comunicadores con sentido analítico, crítico, participativo, alternativo, cooperativo, colaborativo, indagador, investigador, inductivo, deductivo, reflexivo y práctico. Con bases sólidas en lo teórico, metodológico y productivo. Pues la comunicación, no es solo lo tecnológico.

Para ello, es importante la participación en forma colegiada de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC), del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de la Comunicación (CONEIC) y de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS).

25 años de la Licenciatura en Comunicación ha significado grandes avances, desde su fundación en 1991. Cambios en los planes de estudio, los cuales deben darse al año siguiente de que concluye una generación, es decir, cada 5 o 6 años, debido a los cambios que viven las sociedades “modernas”. Cambios en la calidad del programa educativo, acorde a los indicadores nacionales, para lograr su evaluación y acreditación. Cam-

bios en la productividad de su planta docente, con estudios de posgrado y experiencia profesional, quienes se dedican no solo a las actividades áulicas, sino también a la tutoría, asesoría, investigación, difusión, divulgación, gestión, emprendedurismo. Cambios en la responsabilidad, compromisos y competencias de los alumnos, creativos, participativos, emprendedores, inquietos e innovadores. Cambios en la oferta institucional, con programas de formación integral, movilidad estudiantil, emprendedurismo, educación a distancia, premio a las mejores tesis.

A la fecha, desde la creación de la División Académica de Educación y Artes y de la Licenciatura en Comunicación, ambas en el año de 1991, 5 directores han puesto su “granito de arena” y su mejor esfuerzo para el desarrollo de esta carrera, con logros significativos: Efraín Pérez Cruz (1991-1999), Luis Manuel Córdova Veites (1999-2003), Isabel Zapata Vázquez (septiembre 2003- enero 2004), Pablo Gómez Jiménez (enero 2004-2007) y Roberto Carrera Ruíz (2007-2015).

Referencias

AMIC. http://www.amicmexico.org/portal_amic/index.php/acerca-de/origenes, consultado el 20 de abril de 2015.

CENEVAL. Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior A.C. Guía para el Sustentante. Examen General de Egreso de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación EGEL-CC. 2008. México.

CENEVAL. Guías EGEL. <http://guiaegel.com/>. http://archivos.ceneval.edu.mx/archivos_portal/18941/GuiaEGEL-COMUNICA.pdf. Consultado el 14 de mayo de 2015.

CIEES. <http://www.ciees.edu.mx/>

CIEES. <http://www.ciees.edu.mx/index.php/programas/programas>).

CONEICC. Diagnóstico de la formación y el campo laboral de los comunicadores en México. <http://www.coneicc.org.mx/descargables/Diagn%C3%B3stico%20de%20la%20formaci%C3%B3n%20y%20el%20campo%20laboral%20de%20los%20comunicadores%20en%20M%C3%A9xico.pdf>. Consultado el 20 de abril de 2015.

CONEICC. <http://www.coneicc.org.mx/>

Corral Corral, Manuel. La Ciencia de la Comunicación en México. Cuarta edición. 1997, Editorial Trillas. 146 págs. ISBN 968-24-5660-6. México.

Dresser, D (2011). El país de uno. México: Aguilar.

EGEL-CENEVAL. Estadística de los EGEL. <http://www.ceneval.edu.mx/ceneval-web/content.do?page=0>. <http://www.ceneval.edu.mx/ceneval-web/content.do?page=4254>. Consultado el 13 de mayo de 2015.

El Financiero. Televisa será clave en Telecom: Azcarraga. <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/televisa-participara-en-consolidacion-de-telecom-azcarraga.html> Consultado el 15 de mayo de 2015.

FELAFACS. <http://felafacs.org/felafacs/quienes-somos/> Consultado el 27 de mayo de 2015.

Fuentes Navarro, Raúl. La investigación de la Comunicación en América Latina: condiciones y perspectivas para el siglo XXI. 1999. http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/36_1999/105-132.pdf.

Martínez-Fresneda Osorio, Humberto "Nuevas tendencias en la comunicación social" Comunicación y Hombre, núm. 5, 2009, pp. 19-20 Universidad Francisco de Vitoria Pozuelo de Alarcón, España. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129412636001>, consultado el 10 de junio de 2015.

UJAT. Anuario Estadístico 2000 y 2001.

UJAT. Informe de labores. Fernando Rabelo Ruíz de la Peña. Rector. 1988-1996

UJAT. Informe de labores. Candita Victoria Gil Jiménez. Rector. 2004-2008, 2008-2012. CD.

UJAT. Informe de labores. José M Piña Gutiérrez. Rector. 2012-2016. CD.

UJAT/DAEA. Informe de Labores. Efraín Pérez Cruz. Director. 1991-1995, 1995-1999

UJAT/DAEA. Informe de Labores. Pablo Gómez Jiménez. Director. 2003-2007. CD.

UJAT/DAEA. Informe de Labores. Roberto Carrera Ruíz. Director. 2007-2011, 2011-2015. CD.

UJAT. Licenciatura en Comunicación. <http://www.ujat.mx/Contenido/InteriorAdentro/23/176>. Consultado el 17 de abril de 2015.

UJAT. Plan de estudios de la Licenciatura en Comunicación (1991). Formato electrónico en CD.

UJAT. Plan de estudios de la Licenciatura en Comunicación (2003). Formato electrónico en CD.

UJAT. Plan de estudios de la Licenciatura en Comunicación (2007). Formato electrónico en CD.

UJAT. Plan de estudios de la Licenciatura en Comunicación (2010). Formato electrónico en CD.

UJAT. Reglamento de titulación. http://www.archivos.ujat.mx/abogado_gral/legislacion_univ2012/REGLAMENTO%20DE%20TITULACION%20DE%20LOS%20PLANES%20Y%20PROGRAMAS%20DE%20ESTUDIO%20DE%20LICENCIATURA%20Y%20TECNICO%20SUPERIOR%20UNIVERSITARIO.pdf. Consultado el 11 de mayo de 2015.

Generaciones que construyen historia de Tabasco, siglo XXI. Puntos críticos

Juan José Padilla Herrera

Introducción

En 25 años, la apuesta por la profesionalización se ha cumplido, pero los retos se mantienen ante la constante innovación de los medios electrónicos que obligan a la actualización permanente, para no perder el propósito que motivó la fundación de la Licenciatura en Comunicación de la UJAT.

Desde una perspectiva de vanguardia, se ha venido cumpliendo con la responsabilidad de aportar - para el desarrollo social y económico de Tabasco - la formación de elementos, que han permitido fortalecer la estructura humana en medios y empresas, a partir de una constante actualización de sus programas de estudio para responder a las necesidades que se presenten.

Los egresados en Comunicación incursionan en los diversos campos de las actividades económicas, pero en especial en los medios de comunicación locales y nacionales, en los que se han insertado adecuadamente alcanzando la profesionalización deseada, pero venciendo resistencias de quienes consideran innecesario cursar una licenciatura bajo el amparo de los artículos sexto y sexto constitucionales que dejan en completa libertad el ejercicio periodístico.

Es innegable también la participación que tienen en empresas comerciales, industriales y de servicios, donde aportan sus conocimientos en diseños de marcas, estrategias de mercado, como publirrelacionistas o incursionando en el manejo de redes sociales.

Durante el presente trabajo, en busca del origen y resultados de la Licenciatura en Comunicación, hacemos presentes tanto testimonios de los fundadores, como de los alumnos egresados, y las condiciones en que actualmente participan dentro del mercado laboral, una buena mayoría de manera exitosa.

Desarrollo

La voz de Hugo Triano Gómez - generación 1996-2000 - en la XHVT, es la voz de la noticia al mediodía en Tabasco, a través de “Noticias en flash” que se transmite por el 104.1 del cuadrante en frecuencia modulada. Ingresó a las filas de “Telereportaje”, desde junio del 2000 y a la fecha ocupa, además, la jefatura de Información del grupo radiodifusor fundado por el extinto Jesús Antonio Sibilla Zurita en 1958.

Leobardo Marín, es egresado de la generación 1995-2000 y se precia de ser el único de su grupo que trabaja en medios (Tabasco Hoy), en donde además es cronista de asuntos legislativos. Los demás “agarraron caminos diferentes”, dice orgulloso. Su twitter, @Marin_Leo es de los más activos en la redes sociales en Tabasco. Tiene 7,777 seguidores más los que se hayan acumulado en el momento en que se esté leyendo este reportaje.

Quien crea que estudiar Comunicación significa hacerse millonario se está equivocando de carrera, porque no es así, aunque cuando entra “la tinta por las venas” es difícil separarse de esta profesión, ya no se puede vivir sin estar en algún medio, aun sea mal pagado; esto lo refiere Marlene Escandón Landa, generación 1999-2004, una de las egresadas que tiene en su trayectoria haber sido imagen del Diario Presente; actualmente conduce el programa vespertino de radio “Última Hora”, que se trasmite desde hace seis años por W-Radio.

La Maestra Mariola de Jesús Ortega Jiménez, señala que cuando se pensó en la creación y planificación de la Licenciatura en Comunicación 1990-1991, fue para responder a las necesidades que se venían presentando a favor de la profesionalización del periodismo en Tabasco. Comenta que entre esas razones se encontraba también la exigencia de comunicólogos por parte de empresas petroleras establecidas en la en-

tividad, además de firmas comerciales que ya requerían este tipo de profesionales.

Marco Xavier Flores Verduzco, es director de la *Agencia Punto P*, empresa dedicada a la publicidad, la cual formó como estudiante de Comunicación, generación 2005-2010, titulándose con la tesis “Diagnóstico organizacional de la Agencia *Punto P*, creando estrategias de marketing y publicidad”. Desde su fundación –hace ocho años– atiende la demanda publicitaria de hoteles, restaurantes, llanteras, comercios y de empresas petroleras cuando vienen a participar en congresos internacionales.

Por su parte, Jorge A. Leyva, egresado de la primera generación 1991-1995, es hoy uno de los más activos en periodismo digital. Desde 1999 en que abrió su cuenta personal en twitter ha logrado conjuntar a más de 20,500 seguidores, a diferencia su blogspot, “Agenda Setting”, a partir de su inauguración en el 2012, tiene un público de 8,554 personas.

“La creatividad es lo que más distingue a los estudiantes de Comunicación”, refiere el Maestro Gustavo Priego Noriega, uno de los involucrados directamente en la apertura de esta licenciatura, que a su vez impulsó el inicio de otras, como Arquitectura, Psicología e Idiomas, información que quedó registrada en la Gaceta Universitaria que se publicaba hace 30 años.

Priego Noriega, quien en esa época se desempeñaba como Director de Estudios y Servicios Educativos de la UJAT, atribuye al entonces rector Fernando Rabelo Ruíz de la Peña el crecimiento de licenciaturas, al pasar de 14 a 20 durante su rectorado, entre ellas Comunicación, y destaca que fue Servicios Educativos la encargada del diseño de la carrera, área que además era la responsable de supervisar los planes de estudios de cada una de las licenciaturas universitarias, y refiere al entonces Director de Planeación, Rogelio Barriga Díaz, como el responsable de hacer realidad el proyecto.

También hace hincapié que uno de los motivos que llevaron a que la UJAT abriera Comunicación se debió a que en los años 90 el periodismo que se practicaba tanto en la prensa como en la radio, “en Tabasco era simple y pobre”. Aprecia la participación en el proyecto de la maestra Guillermina Baena, como la artífice del plan de estudios inicial.

Hoy, afirma que los planes de la licenciatura en Comunicación se han venido actualizando, por lo cual, “no es extraña a los avances de la comunicación en el mundo”, aunque no se encuentra en el nivel de Alemania o Estados Unidos, aquí en la UJAT se están dando cuenta de lo que se viene haciendo allá, pondera.

Para Priego Noriega, que imparte clases en las licenciaturas de Educación, Comunicación y Desarrollo Cultural, “el alumno de comunicación es ingenioso y creativo, en sus participaciones hace presente estas cualidades que contribuyen en su formación”.

César Manuel Santos Fajardo, Maestro en Tecnología Educativa, formó parte de ese comité organizador para la apertura de la Licenciatura en Comunicación, hecho registrado en 1991, y un año después responsable de la creación del Centro de Comunicación y Mercadotecnia, CECOM.

Santos Fajardo, con 30 años de servicio activo en el campo de la docencia, explica con autoridad que cuando se estructuró el primer plan de estudio, 1990-1991 (José Luis Ocaña Andrade, entonces director de la División Académica de Ciencias Sociales y Humanidades, Leopoldo Calderón de la Cruz, coordinador de Docencia, Gustavo Priego Noriega y Guillermina Baena Paz, académica de la Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM), se planteó una trayectoria que respondiera a las condiciones en que funcionaban los medios.

Añade que la creación en 1991 de la Licenciatura en Comunicación llevó a la formación de la División Académica de Educación y Artes. El ahora doctor Efraín Pérez Cruz, es designado primer director, al conjuntarse con Comunicación, las licenciaturas en Idiomas y Ciencias de la Educación.

Un parteaguas importante, agrega Santos Fajardo, fue la formación de la Comisión de Radio y Televisión de Tabasco, CORAT, en 1983, que llevó a la apertura del “Canal 7” de televisión local, organismo estatal con el cual la UJAT estableció un convenio de colaboración para proporcionar material de investigación y difusión de las actividades universitarias. Otro aspecto importante fue un primer Diplomado en Periodismo realizado entre UJAT y Diario Presente.

En el año 2003 se realizó la primera actualización, pasando del plan rígido al flexible con el que se buscó acortar el tiempo de cursar la licenciatura a través del valor por créditos de cada materia, modificándose cuatro años después (2007) ante complicaciones observadas por el incremento en el número de materias que los alumnos registraban.

A 25 años de la fundación de esta carrera, César Santos considera que la UJAT ha cumplido con “creces” en el propósito inicial de su creación, lo cual se percibe con la intensa actividad que se registra en los medios de comunicación locales. Puntualiza que la carrera no fue pensada exclusivamente para dotar de recursos humanos a los medios, sino también a las organizaciones o iniciativa privada con manejo interno de comunicación, lo cual representa una fortaleza ante la diversificación que se presenta.

El Doctor Efraín Pérez Cruz, uno de los decanos más importantes en la actualidad de la DAEA, establece que cuando se abrió Comunicación se vivía un momento crucial en los medios en Tabasco, lo que motivó al rector Rabelo Ruiz de la Peña invitar a la Dra. Guillermina Baena Paz a impartir un Diplomado en Periodismo, siendo esta quien propuso –durante una comida– que era el momento de la apertura de la licenciatura.

Durante el encuentro se estableció un plazo de 40 días para la entrega del proyecto, el cual la académica de la UNAM entregó antes del lapso convenido, presentándolo ante el Consejo Universitario, previa colaboración de un grupo de académicos de la UJAT que hizo el estudio de factibilidad.

Asimismo –abunda al respecto– cuando se inició el primer semestre, Guillermina Baena, estuvo impartiendo clases y se mantuvo involucrada de manera directa en el proyecto durante un año y medio, capacitando a los nuevos maestros e instruyéndolos sobre los objetivos y responsabilidad social de la carrera. “Para mí fue un orgullo haber sido el director de la División y ser testigo del primer grupo de Licenciados en Comunicación, egresado de la UJAT”, acota Pérez Cruz.

Una de las primeras mentoras es Mariola de Jesús Ortega Jiménez, quien señala que “las primeras generaciones de esa época eran periodistas con experiencia en medios, quienes con la apertura de la licen-

ciatura fueron favorecidos con la teoría que a la vez permitió la justificación para su creación”.

Refiere que en su comienzo se determinó que “la nueva carrera no debía enfocarse exclusivamente hacia los medios, sino dirigirse hacia otros campos donde la presencia del comunicador es también importante”, lo cual llevó al establecimiento de los campos disciplinares que permiten al alumno enfocar el rumbo de su formación profesional. Destaca como importante la revisión constante del programa académico para ajustarlo a los cambios que se viven en la comunicación, a la vez auscultar las necesidades que existen en el terreno laboral, y a partir de ahí, enfocar más la licenciatura hacia la práctica y mantener la teoría como marco referencial.

Luis García de la Cruz, periodista de oficio pero comunicador de profesión, actualmente director del CECOM y subdirector del Diario Avance, se identifica como miembro de la primera y segunda generación 1992-1997. Su experiencia en el ejercicio periodístico a lo largo de 35 años y conocimiento del medio le permite valorar los logros obtenidos por la UJAT en la profesionalización del periodismo tabasqueño, estimando que actualmente el 80 por ciento de los espacios en prensa, radio y televisión de la entidad son ocupados por licenciados en Comunicación.

Sin embargo, manifiesta que “el 20 por ciento que falta se encuentra dominado por los viejos periodistas que todavía no se van y que les falta mucho para irse, y mientras eso no suceda el porcentaje faltante no se podrá cubrir por quienes están a la espera de ocupar esos espacios”. También hace un balance crítico al señalar que esos periodistas empíricos le cierran oportunidades a los comunicadores egresados de las universidades, por ejemplo, en el género de columnas, donde muy pocos jóvenes son columnistas, citando entre estos a egresados como Dulce Chávez Mora, Leobardo Marín y Jorge Ignacio Almeida García.

En ese tono crudo, afirma que los dueños de los medios tienen en buena medida culpa de esa situación al descalificar a los jóvenes comunicadores por su falta de experiencia o desconocimiento de la situación política, social y económica del estado, por lo que mientras tengan ese

criterio no le darán oportunidades a los comunicadores formados en las universidades.

En cambio, García de la Cruz, valora que el resto de los espacios se encuentren cubiertos por jóvenes profesionistas egresados de Comunicación de la UJAT, desempeñando papeles de diseñadores, redactores, coordinadores de sección, fotógrafos, reporteros, camarógrafos o conductores de noticieros en radio o televisión, microempresarios e incluso directores como son los casos de Héctor Tapia Martínez de Escobar y Benjamín González Sumohano, quienes se desempeñan como directores editoriales en los diarios Tabasco Hoy y El Herald de Tabasco, respectivamente.

Toma en cuenta otra ventaja, como el hecho de que los egresados universitarios -en comparación con los periodistas empíricos que permanecen- practican el ciberperiodismo y están involucrados en el uso de las redes sociales, además de desempeñarse como publirrelacionistas en empresas privadas. Ante esta ventaja, “esos viejos periodistas” ya no pueden hacer nada frente a la realidad de la capacitación y actualización permanente de los comunicadores universitarios, lo cual ha permitido la profesionalización de los medios en Tabasco, hacia la práctica de un mejor periodismo, comenta el director del CECOM.

Empero, lamenta que a pesar de que la carrera proporciona todos elementos metodológicos para contar con un mejor comunicador en medios, al periodista se le siga tratando como obrero; “como dice el investigador Jesús Galindo, al establecer esa condición en la Ley Federal del Trabajo, se desvaloriza lo que ahora es realmente una profesión”.

La ahora Doctora en Comunicación Educativa, Angélica María Fabila Echaury, llegó a la UJAT un semestre después de haber iniciado la Licenciatura en Comunicación, en enero de 1992, tocando puertas, sin recomendaciones pero con una importante experiencia a su lado, al haber sido programadora en Grupo ACIR-Querétaro, responsabilidad que venía cumpliendo también en Tabasco, cuando en enero de 1991 se abrió al aire esa estación en la entidad.

Con la Maestría en Tecnología Educativa y Especialidad en Docencia, es una de las profesoras que más conoce del desarrollo de la carrera; cuando fue contratada eran muy pocos los catedráticos que tenían cono-

cimientos académicos en el campo de la comunicación, la mayoría eran de Ciencias de la Educación.

Egresada de la Universidad Autónoma Metropolitana, Angélica Fabila fue avisada por Julio César Ponce Martínez –en su calidad de Coordinador Académico de la DAEA– para que impartiera la materia de Comunicación no Verbal, previa capacitación por Guillermina Baena quien –resalta– “introducía a los nuevos maestros en todo el plan académico, no solo en una materia”. Bajo esas condiciones, tanto ella como el Doctor Heriberto Olivares Valentines (+), César Santos, Lácides García, Flor de Liz Pérez Morales y Mariola de Jesús Ortega, impartían en los primeros semestres hasta siete diferentes materias relacionadas con la nueva licenciatura de la UJAT.

A 24 años de iniciar esta trayectoria académica, considera que la Licenciatura en Comunicación se encuentra fortalecida con una planta docente diversa, pero sin ser conformista, crítica que ahora que se encuentra tan amplificada, se haya perdido la unidad al no existir quien convoque u obligue a respetar contenidos, apreciando que la constante actualización de los planes de estudio ha dado respuesta a sus tiempos, como cuando inició la licenciatura que se diseñó para atender la necesidad de profesionalizar los medios en Tabasco, incluyendo disciplinas como la organizacional que entonces estaba en pañales.

Considera que ahora los campos de la comunicación “son muchos más complejos, difusos y dispersos, difíciles de controlar; el plan de estudios es mucho más diverso por la naturaleza misma del área, del campo profesional, por esa dispersión misma se ha perdido la unidad y hacia dónde va encaminado”, puntualizando, además que por lo tanto, “la operación del plan de estudios tiene que ser revisado, porque hay una falta de cohesión de quienes lo operan para dirigirlo con respecto a lo que está planteado”.

Ante estos hechos académicos, externa preocupación por la revisión y actualización del plan de estudios, porque la licenciatura tiene que cambiar en el sentido de dejar abrir expectativas hacia lo mediático o hacia el estudiante que espera ser empleado; tiene que rescatar su enfoque social y “preparar a jóvenes para atender las necesidades de la sociedad”.

Marlene Escandón Landa, egresada de la generación 1999-2004, afianza lo dicho por la doctora Fabila Echaury, al destacar que la carrera permite el fortalecimiento del conocimiento y la búsqueda de la experiencia para quien quiera salir adelante y lograrlo. “Hoy hay una mayor presencia de egresados de Comunicación en todos los medios y eso es fruto de los 25 años de apertura de esa licenciatura en la UJAT”.

Pero también critica la falta de retroalimentación universidad-egresados, observación que hace a partir de la escasa respuesta que tienen las convocatorias de superación que emite la UJAT, no obstante que la institución mantiene una constante en la acreditación de las licenciaturas que imparte.

Juan Carlos Huerta Gutiérrez, egresado de la generación 2000-2005 y conductor de uno de los programas más escuchados al mediodía en Tabasco, “Panorama sin Reservas”, apunta que en Radio ACIR y en Canal 9, medios en los que conduce noticieros locales, quienes trabajan en redacción son egresados de la Licenciatura en Comunicación, la mayoría de la UJAT.

En plática antes del inicio de la transmisión de “Panorama sin Reservas”, lo cual viene haciendo desde 1995, Huerta Gutiérrez destaca que a pesar de la experiencia que tenía en la radio, su ingreso a la UJAT le permitió fortalecerse como comunicador, al adquirir los conocimientos teóricos que le hacían falta y que lo llevó a titularse por promedio.

Hace presente su pasión e interés por la radio a partir de relaciones familiares –su abuelo fue concesionario de XERTM en Macuspana-, pero también la responsabilidad del manejo de un medio tan trascendente y el compromiso social de estar atrás de un micrófono.

Afirma que la libertad es el principal baluarte para ejercer la profesión en la radio y la televisión, a partir del compromiso que representa ser portavoz de la ciudadanía lo que no siempre es el del agrado de quienes detentan el poder, e incluso manifiesta haber sido objeto de amenazas por ejercer de manera libre el periodismo, lo cual hace diariamente desde hace 20 años.

En Tabasco –comenta- se ha profesionalizado el periodismo. Quien quiera ingresar a esta estación de radio, el primer requisito que debe

cumplir es haberse titulado en Comunicación, aunque no se pide la Cédula Profesional lo cual ya debería hacerse.

Asienta que hoy, casi la totalidad de los medios de comunicación en la entidad son operados por egresados de esta carrera, aunque en algunos aún permanecen periodistas empíricos, “pero muy pocos”. Quienes lo acompañan en la conducción del noticiero es Rocío Jiménez Martínez, graduada en Comunicación por la UVM, y el Maestro Roberto Carrera García, egresado de Comunicación de la UJAT.

Martha Elena Cuevas Gómez, generación 1995-1999, ha sido Premio Estatal de Periodismo en Crónica, jurado calificador en premios de periodismo locales y nacionales. Dice que su identificación con la crónica la tuvo como periodista empírica antes de que ingresara a cursar la licenciatura en esta casa de estudios universitarios.

Tal decisión obedeció a la determinación de romper la inercia que en esos años se mantenía entre el gremio periodístico tabasqueño; según narra, cuando platicó sus intenciones entre sus compañeros de la época, éstos la trataron de desalentar con el argumento que para ejercer el periodismo no era necesario cursar una carrera universitaria.

Hoy, Martha Cuevas no solo es Licenciada en Comunicación, sino también Maestra en Periodismo por la Universidad Autónoma de Chihuahua y doctora en Comunicación por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, España. Pero además, profesora e investigadora en la DAEA de la UJAT.

A 17 años de egresada, hace un balance sobre el antes y el ahora de los medios en Tabasco, y de entrada señala que si bien hay una mayor presencia de comunicólogos, en éstos hay poca calidad en el material que ofrecen a lectores, radioescuchas, televidentes y ciberlectores, considerando que esa condición obedece a la escasa práctica profesional que realizan durante sus estudios, además los conocimientos que reciben al cursar sus carreras en los campos del periodismo, la radio, televisión y medios sociales no están guiados en algunas ocasiones por especialistas en esos temas.

Relata, durante sus estudios fue criticada en crónica, e incluso la descalificaron para incursionar en esa rama del periodismo, sin embargo, un

año después de egresada, el 2000, recibió el Premio Estatal de Periodismo en ese género. “Fue como un sueño, porque años después presenté mi libro *Encuevados* (2009), y llevo ya tres en coautoría, además de haber sido jurado del Premio Nacional de Periodismo 2014 en ese género”, dice orgullosa.

Pero al mismo tiempo hace presente la importancia porque la Licenciatura en Comunicación se actualice en los diversos campos que se presentan con la llegada de las redes sociales, además se proporcionen a los alumnos las herramientas que fortalezcan la labor académica del profesorado para que cuando egresen reúnan las capacidades y experiencias tan necesarias para el ingreso en el terreno laboral.

Doctora en Ciencias de la Educación, Rossana Aranda Roche, califica los avances en la Licenciatura en Comunicación a lo largo de 25 años como mínimos y explica las razones: “la falta de práctica de quienes cursan la carrera impide que incursionen con el éxito que debe en los medios”, ponderando que lo contrario ocurre con la teoría, debido a la aportación de los maestros que le dan un “plus” con sus experiencias. Pero es necesario ir más allá de la teoría para entrar a la práctica, por lo cual hay una disparidad entre ambos conocimientos, señala a partir de su experiencia como profesora en las licenciaturas en Educación, Idiomas y Comunicación.

De igual modo afirma, buena parte de culpa la tiene la falta de un plan de estudios adecuado para la carrera; y explica que “el hecho de que los créditos de algunas materias valgan tres puntos permite que el universitario en Comunicación lleve hasta 10 materias en un semestre, decisión que le impide concentrarse en alguna materia y egrese con deficiencias”, atribuyendo lo anterior a las prisas porque egresen, condición que propicia que no reciban una educación de calidad, porque interesa más la parte estadística que los contenidos que se imparten y el aprendizaje.

Asevera, además, que con 10 materias “el estudiante le va a prestar más atención a cinco, y eso porque los maestros que las imparten son los más duros o estrictos”. Falta más humanizar la educación, tomar en cuenta no las estadísticas sino la parte afectiva, social, económica del estudiante, se ha olvidado esa variable tan importante ante la problemá-

tica que cada uno presenta, aunque no de forma constante, puntualiza Aranda Roche.

Roberto Carrera Ruiz, ex director de la División Académica de Educación y Artes, y primer egresado de Comunicación en llegar al cargo, apunta que desde que asumió la dirección, su tarea fue responder al compromiso de la entonces rectora Candita Victoria Gil Jiménez, buscando fortalecer la calidad de los programas académicos, lo cual se considera actualmente como una fortaleza de la UJAT.

Resalta la importancia que representan las nuevas oportunidades para profesores y alumnos, y visualizó que una debe ser el Doctorado en Comunicación que podría abrirse en los próximos años. También dentro de esas oportunidades se encuentra la reestructuración del plan de estudios para adecuarlo a la nueva vertiente que la digitalización de los medios viene presentando, sin perder la esencia de lo que es la comunicación y enfrentar los retos que representan las exigencias del mercado.

La Licenciatura en Comunicación es la que más alumnos egresados registra en toda la UJAT, de 100 que egresan 55 se titulan, ubicándose incluso por encima de la media nacional, informa, hecho que atribuye a que no hay embudos que impidan a los alumnos la terminación de sus estudios, pero también al apoyo permanente del actual rector José Manuel Piña Gutiérrez.

Destaca, que al finalizar el mes de septiembre del 2015 su segundo período al frente de la DAEA, dejó la división “académicamente bien”, con un mayor número de profesores de tiempo completo y medio tiempo, en su mayoría jóvenes, que al conjugarse con el grupo de profesores talentosos y de trayectoria, permiten una mejor calidad de enseñanza.

Visualiza una larga permanencia de la Licenciatura en Comunicación, no obstante que el número de jóvenes interesados en cursar la carrera ha descendido, lo cual justifica como causa el mayor número de oportunidades educativas que la UJAT viene ofreciendo con la apertura de nuevas licenciaturas, hecho que representa que Comunicación haya dejado de ser la opción última para quienes no encontraban espacios en las licenciaturas de sus preferencias.

Al último día de mayo del 2015 cursaban 1,017 alumnos la Licenciatura en Comunicación, todos bajo el llamado plan flexible y con oportunidades de avanzar en su trayectoria académica en el llamado “ciclo corto”, un período que les permite adelantar materias y acortar los nueve semestres de estudios.

Cuando finalizó el año 2015 habían egresado las generaciones de comunicadores XLI y XLII, formadas en las aulas de la UJAT, pero ingresado en febrero de 2016 la generación L.

Notas

Mario Cerino Madrigal, generación 1992-1997. Premio Nacional de Oratoria 1994 y 2001; ha estudiado cuatro maestrías: en Administración, Administración Pública, Políticas Pública y Tecnología Educativa. Actualmente es candidato a Doctor en Análisis Estratégicos y Desarrollo Sustentable, por la Universidad Anáhuac.

Rubén Arceo Pérez, generación 1992-1997, locutor y conductor de programas de noticias, actual presidente de la Asociación Nacional de Apicultores.

Kristian Antonio Cerino Córdova, generación 1997-2002, premio estatal y nacional de Crónica. Ha sido corresponsal para los diarios nacionales Milenio y Excélsior y de la agencia española EFE, además becario en el programa Prensa y Democracia en la Universidad Iberoamericana y en la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, fundada por Gabriel García Márquez. Actualmente es director del diario digital Activo y profesor investigador de la Licenciatura en Comunicación.

Hugo Triano Gómez, generación 1996-2000, es una voz muy familiar entre los tabasqueños y quienes, desde cualquier región de México o el mundo, escuchan los programas radiofónicos Telerreportaje, Noticias en Flash y Versión 970, que se transmiten a través de la XHVT o bien sintonizar por el portal www.xevt.com

Jorge Ignacio Almeida, generación 1993-1997, corresponsal de la Agencia Mexicana de Noticias, NOTIMEX, desde hace 18 años y columnista de El Heraldo de Tabasco. Fue presidente de la Unión de Corresponsales Nacionales en Tabasco.

Aída Elba Castillo Santiago, generación 1996-2001, ha sido reportera en “Telerreportaje”, consejera del Instituto Federal Electoral y candidata a diputada federal por el Partido de Regeneración Nacional, MORENA, en el proceso electoral de junio de 2015.

Paco Meza, generación 1995-2001, co conductor del programa matutino de variedades de Canal 7 de Televisión Tabasqueña.

Miguel Pérez León, generación 1993-1997, es a la fecha Coordinador de Comunicación del campus Villahermosa de la Universidad del Valle de México, UVM.

Estela Pérez Palma, generación 1996-2001, además de ser animadora, conduce desde hace 12 años el programa “El despertador”, que se transmite a través del 97.3 FM.

Zarife Maza Ceballos, generación 2000-2006, ex embajadora de Tenosique y actualmente conductora en Azteca Noticias.

Ignacio Álvarez López, generación 1995-1999, ex secretario Técnico del gobierno del Estado (2007-2012), actualmente funcionario de Petróleos Mexicanos en el Departamento de Comunicación Social, región sur.

Adriana Paola Mendoza Montero, generación 2002-2006, editora en línea de “El correo de Tabasco”.

Yaditzi Valencia Cerino, generación 2003-2008, ex conductora de noticias en Azteca-Tabasco y de “Ahora Noticias”.

Susana Elena Morales Sáenz, generación 2001-2006, propietaria de MOR, empresa dedicada al diseño gráfico.

Vladimir Pozo Castellanos, generación 1998-2003, cronista deportivo en Televisa Deportes y W Radio.

Pedro Cano Olán, generación 1993-1998, ex director y conductor de XEVA Noticias y corresponsal de Antena Radio.

Manuel Álvarez Morales, generación 2000-2004, ex coordinador de Comunicación Social en el Ayuntamiento de Macuspana y Secretario de Prensa y Propaganda del Comité Directivo Estatal del PRI.

Hernán Hernández, Nicho, generación 1996-2000, caricaturista del diario Novedades de Tabasco.

Ana Rosa Cornelio Valier, generación 2003-2007, conductora de noticias de TV Azteca-Tabasco.

Claudia Jiménez López, generación 1993-1997, actual consejera ciudadana del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Tabasco, IPECT, y ex vocera de ese organismo.

Generación y aplicación del conocimiento de la comunicación



Imagen tomada de: http://2.bp.blogspot.com/-p4hlye_NR8E/Ts6KtmMNduI/AAAAAAAAAZw/W_Ty-Qvny_Jk/s1600/IMG_0696-1Kryzcomu2Kryzcomu2.jpg

Atisbos sobre el complejo estudio de la Comunicación y sus tendencias. El debate crónico del campo

Angélica María Fabila Echauri

Introducción

La noción de comunicación como ámbito u objeto de estudio ha sido, desde hace varias décadas y bajo la confluencia de las miradas de diversos autores (Mattelart y Mattelart, 1997; Lozano, 2007; Fuentes, 1999), un problema inacabado que merece ser abordado, discutido y acotado para aspirar, si no a su legitimidad científica como disciplina, por lo menos a acotar fronteras y develar sus delgados hilvanes con múltiples ciencias.

Sobre las razones de la complejidad en el estudio de la comunicación. La comunicación, como fenómeno, representa una multiplicidad de sentidos que incluyen predominantemente el ámbito inagotable de las actividad humana. Más aun, con la incontenible expansión de las tecnologías y la diversificación de las prácticas comunicativas se aumenta la complejidad de su acepción y su estudio. La omnipresencia del fenómeno comunicativo en todos los ámbitos de la actividad humana y la diversificación de formas y posibilidades técnicas, no solo son factores que abren y desdibujan sus fronteras, también se constituyen en condiciones suficientes para argumentar la dificultad que implica el deslinde de los estudios en comunicación; no obstante, y producto del hurgamiento del campo, otras razones han sido reveladas y sumadas a este entretejido de situaciones, que exhibe un objeto de estudio diverso y difícil en la conformación de sus estatutos científicos.

La complejidad del estudio de la comunicación podría partir desde la multiplicidad de disciplinas que, ante la ausencia de formas propias

para el estudio del fenómeno comunicativo, han pretendido abonarle tanto desde las ciencias naturales como desde las sociales, trasladando saberes, lógicas y métodos propios para explicar la comunicación; ya que éste ha sido un terreno abierto por el que han transitado ciencias y disciplinas sin llegar a habitarla. Muestra de ello son las aportaciones y acercamientos que en los albores del hallazgo de la comunicación como objeto de estudio, hicieron ciencias como la biología, la psicología, la antropología, la sociología, la historia o la economía. Cada ciencia, con su estatuto y su perspectiva, ha tenido pretensiones en el fenómeno comunicativo, reconociendo no sólo su implicación o cercanía, sino la posibilidad de allanar sus formas de explicación y estudio, situación que bosquejaría la temprana fragmentación en los estudios y teorías elaborados en torno al campo.

La concurrencia de varias disciplinas en los procesos de comunicación ha suscitado también la confluencia del interés de diversas ciencias en él, lo que explica, según Lozano (2007), su designación en el ámbito académico como ciencias de la comunicación.

Si bien es cierto que la complejidad arranca originariamente de la amplitud del fenómeno mismo y su necesaria presencia en todas las formas de manifestación humana, otro elemento que atiza la diversificación y complicación de su acepción y acotamiento teórico, es el carácter cambiante que presenta, debido a la evolución de formas comunicativas, cada vez más diversas en las sociedades, así como a la personalidad específica de la materia comunicativa, el contexto en el que se consuma el acercamiento e inclusive la óptica para ser abordado.

Esta movilidad, que es característica del objeto de estudio de las ciencias sociales, en materia comunicativa se acentúa, dada la variedad de los procesos, técnicas, finalidades y escenarios en los que se produce el fenómeno comunicativo, lo que potencializa las posibilidades y necesidades de su exploración.

Finalmente, otro aspecto que contribuye al despliegue del espectro de estudio de la comunicación es el de considerarlo en al menos tres dimensiones a las que alude Sarale (2008), como proceso, disciplina y profesión.

...no es nada nuevo decir que el campo académico de la comunicación se caracteriza por su indeterminación y su complejidad en cuanto a la definición de un objeto teórico propio y a su constitución disciplinaria. Estas dificultades para algunos -agrega- tienen que ver, tanto con lo polisémico del término comunicación, como por su triple dimensión en tanto proceso, disciplina y profesión (Sarale, 2008).

Lo que apunta a considerar que el campo de estudio de la comunicación, actualmente, no se limita al fenómeno, sino alberga en sus aristas la discusión como disciplina (materia de reflexión de un sinfín de autores, especialmente formados como comunicólogos o bajo esa perspectiva, que buscan elevar la conformación de límites más claros del campo de estudio) y como profesión, lo que supone no solo las dos anteriores, sino también un debate sobre cuestiones instrumentales éticas y de carácter social.

Martino (2001) reconoce que una de las características más marcadas del desdibujado estatuto de la comunicación es la fuerte atracción que suscita a los variados ámbitos académicos y sociales; y es esta vorágine de intereses lo que le ha dado entrada en la escena intelectual. “En contraste con otros saberes constituidos, su entrada en la escena intelectual –apunta Martino (2001) al referirse al campo de la comunicación- no se debe a la consistencia de su fundamentación teórica, sino una fuerte demanda social”.

Sin embargo, los múltiples enfoques e intereses que genera este atractivo fenómeno han redundado, en pocas ocasiones, en el enriquecimiento para el campo, ya que con frecuencia su revisión resulta en atisbos e intervenciones poco autorizadas, exploraciones fragmentarias, parciales y ligeras, producto de un eventual interés en el fenómeno.

La falta de definición del campo, la complejidad para su abordaje y la constitución de estatutos científicos, no pueden dejar a la comunicación fuera de la consideración de las ciencias; por el contrario, estas condiciones representan un reto para enfrentar nuevos paradigmas de abordaje a fenómenos complejos y que atraviesan a la sociedad.

Sobre las rutas para allanar el campo de estudio. Armand y Michelle Mattelart en su libro *Historia de las teorías de la comunicación*, en 1997 encontraban que

“...la revisión de la historia de las teorías sobre comunicación representa una clave para explicar y entender las tensiones y los “fraccionamientos” e incluso los antagonismos que se han personificado en las diferentes escuelas, corrientes y tendencias que han incursionado en la compleja tarea de marcar las pautas para teorizar sobre el asunto (Mattelart y Mattelart, 1997)”.

Por su parte, Rodrigo Alsina (2001) insiste en que “el devenir histórico de los diversos acercamientos a la comunicación en sus múltiples miradas y perspectivas da cuenta no sólo de los diversos caminos por los que han transitado los estudios de comunicación sino de su complejidad y ambigüedad como campo de estudio.” Este escrutinio histórico contribuye a entender la naturaleza del campo de la comunicación y su particular forma.

La revisión histórica propuesta por los autores referidos en párrafos anteriores no alude a una recuperación cronológica de las teorías, escuelas y corrientes, sino a un escudriño dialógico en el que la discusión, la confrontación o paralelismo de las aportaciones se retroalimentan, para retomar y generar nuevas ópticas y perspectivas.

Mattelart y Mattelart (1997) hacen referencia a que flujos y reflujos de las problemáticas prohíben concebir la trayectoria para concretar el campo de estudio en forma lineal. Y aseguran que se debe insistir en el carácter cíclico de las problemáticas de investigación, en donde resurgen viejos debates que parecían haberse resuelto y que vuelven a cuestionar sus regímenes de verdad.

Por su parte, Ramón Contreras (2003) al interpretar a Rodrigo Alsina (2001) afirma que las ciencias de la comunicación deben retroalimentarse como un ser vivo a través de su organización circular, cuyos sistemas autopoieticos regeneran y realizan la red de procesos que los ha producido. Con lo que surge en las ciencias de la comunicación una nueva lógica circular, opuesta a la tradicional lineal del saber científico.

Quizá sea esta lógica circular, cíclica, autopoietica, la que nos permita no sólo entender la naturaleza del objeto y campo de estudio de la comunicación, sino asumir que sus estatutos científicos se soportan justamente -a diferencia de los encastres de una disciplina- en función de dos particularidades:

- La indefinición, o en la ausencia de definición, de un campo disciplinar propio y claramente acotado, y
- La diversidad de procesos, enfoques y ámbitos que aglutina.

Simultáneamente, la consecuencia de estas dos condiciones se deja ver en la dinámica fragmentaria de los abordajes realizados al fenómeno y en la multiplicidad de aportes que permanecen aislados de la discusión en torno a la complejidad del objeto estudiado, es decir que se conforman con enunciar una perspectiva y no discutirla con otras visiones.

Sobre los enfoques recurrentes y la proliferación de estudios emergentes en materia de comunicación. La revisión y el acopio de aportaciones, teorías, enfoques, escuelas y corrientes que a lo largo de la historia de los estudios en comunicación han aparecido, sirve de escaparate para exhibir el desacuerdo, la pluralidad y falta de consenso sobre los conocimientos y teorías que soportan los acercamientos al fenómeno; sin embargo, es recurrente la aceptación de un planteamiento tripartita en el que se ha pretendido concentrar gran parte de las aportaciones. La distinción de tres enfoques claves: el funcionalista, el estructuralista y el marxista, legitimados tanto en escuelas de comunicación como por autores de la bibliografía de la profesión.

Cada una de estas corrientes teóricas imbricada con una perspectiva epistemológica:

- La corriente funcionalista bajo el auspicio de la perspectiva positivista que ha arropado un sinnúmero de estudios e investigaciones de carácter administrativo, apegados prioritariamente al protocolo del método científico.
- Una corriente estructuralista que, bajo el espectro de la perspectiva interpretativa y caracterizada por una aproximación a las interrelaciones y estructuras de la realidad, privilegia el estudio de significados y sentidos, que pueden ser recreados en el ámbito social. Su método, el hermenéutico.
- La corriente Marxista, icónicamente asociada con la escuela de Fráncfort, representa la perspectiva crítica en la que se suman también los estudios culturales y la economía política. Bajo esta óptica

la comunicación es estudiada en tanto cultura y es cuestionado su papel en la lógica de un sistema social determinado. Su método, heredero de la filosofía marxista, el dialéctico.

Estas corrientes clásicas en la historia de los estudios en comunicación, si bien han sido legitimadas en la literatura sobre teorías de la comunicación, se plantean solo como una plataforma de convergencia en la que se anudan otras muchas aportaciones y abordajes que han rebasado inclusive esta tradicional clasificación. Así lo sugiere Martha Rizo (2013) cuando apunta:

...la división tripartita de teorías en funcionalismo, marxismo y estructuralismo, parece ya obsoleta, sobre todo por los cambios que se han sucedido en el propio fenómeno comunicativo, que como muchos objetos de conocimiento de gran parte de las ciencias sociales y humanas, evoluciona a un ritmo mucho mayor que el campo científico que cobija su investigación (Rizo, 2013).

Lo que parece indicar que se requiere de nuevas concepciones que den cabida a la búsqueda, ya no del estatuto disciplinar de la comunicación sino, una vez admitida la amplitud de sentidos, la pluralidad de condiciones y rutas para su abordaje, al deslinde del campo de estudio de la comunicación.

Es que tenemos una gran cantidad de preguntas, hipótesis y explicaciones sobre lo que la comunicación supone en cada contexto, pero hasta ahora ningún consenso sobre cuál es la particularidad que define un fenómeno como comunicativo, ni sobre cuál sería su objeto central de estudio (Coble, 2008).

Coincidente con la preocupación sobre la dispersión que imposibilita, tras décadas de estudio, la demarcación de la comunicación, Vidales (2015) apunta que la proliferación de temas de investigación y de abordajes conceptuales parece apuntalar la hipótesis de que la diversidad de miradas, objetos y agendas de investigación es lo que en realidad podría definir a la comunicación como un campo de estudio particular.

Tal diversidad ha marcado una tendencia caracterizada por *la fragmentación y la especialización* que, lejos de contribuir a la integración de un campo, parece denunciar la emergencia de numerosos subcampos dentro de las imperceptibles fronteras del abordaje de la comunicación. Asuntos como las organizaciones, la política, las tecnologías, el deporte, la ecología, la ciencia, los jóvenes, la educación, la salud, entre muchos otros, reclaman su lugar de estudio en el dominio comunicativo. Cada tema con potencial para constituirse en un subcampo de investigación con sus propias tradiciones teóricas, sus propios marcos analíticos y metodológicos, con sus propios objetos y agendas de investigación.

El campo de la comunicación -sugiere Vidales (2015)- no tiene un objeto de estudio, sino varios objetos, todos ellos comunicativos, por lo que no tendría por qué haber un objeto compartido o una agenda común de investigación. Por el contrario, cada subcampo de conocimiento o área temática se ha especializado a tal grado que ha puesto al centro su propio objeto de conocimiento y sus propios marcos conceptuales de observación, de ahí la emergencia progresiva de objetos y marcos analíticos.

Sobre las vías necesarias para la concepción del campo de la comunicación. Es claro que la comunicación ha requerido y soportado una pluralidad de sentidos, enfoques y caminos para su estudio; la revisión de su historia así lo indica. Esta inevitable pluralidad le exenta de ser considerada una disciplina y encontrar una mejor caracterización en la concepción de un campo de estudio para algunos o simplemente un dominio. Las prácticas fragmentadas sobre el terreno de la comunicación han brindado, sin duda, valiosos aportes con los cuales el fenómeno ha sido teorizado hasta ahora, no sin el cuestionamiento constante de quienes siguen de cerca el debate sobre la especificidad del fenómeno (es un lugar común decir que “todo es comunicación”); sin embargo, estos aportes y teorías no han contribuido a *descomplejizar* el fenómeno en estudio. Por el contrario, han impulsado la idea cada vez más polémica de la necesidad de repensar la pretensión de delinear a la comunicación como una disciplina.

La trayectoria histórica del campo académico de la comunicación nos ha dejado entrever que es mucho más pertinente, al referirnos a la

comunicación, hablar de campo, no de disciplina o ciencia, afirmación que sigue generando debate en la mayoría de foros de investigadores sobre comunicación. Sin embargo, parece que el consenso se está dando en torno a que la comunicación se ha configurado como un *campo de conocimiento pluridisciplinar, interdisciplinar y transdisciplinar*

Fuentes Navarro (2008), sostiene que el campo de la comunicación no tiende hacia una convergencia conceptual o a una consolidación disciplinaria, sino hacia lo contrario: a una creciente diversificación de marcos de fundamentación y a una especialización temática basados en marcos transdisciplinarios de las ciencias sociales y las humanidades.

Rodrigo Alsina (2001) abre un espacio para la discusión para explicar la diferencia de cada una de estas formas de relación entre las disciplinas que cada término sugiere. La menos compleja: la pluridisciplinar, que designa la confluencia de varias disciplinas para explicar un fenómeno, cada una desde su perspectiva y aparatos teóricos. La interdisciplinaria, o el maridaje de dos o más disciplinas que complementan sus saberes para abonar en la comprensión de un fenómeno, en una suerte de yuxtaposición; y finalmente la transdisciplina, que alude a la transversalidad de conceptos o saberes que recorren las disciplinas para la concepción de la materia de estudio.

Esta forma tripartita de relación de las disciplinas, para el abordaje de la comunicación, es una discusión aún vigente sobre la que dilatará lograr un acuerdo entre los investigadores y estudiosos. Lo que no tiene discusión es la riqueza que significó la confluencia de distintas disciplinas para la comprensión de nuestro objeto de investigación: las múltiples formas y condiciones de la comunicación.

Ante la emergencia de nuevos fenómenos y nuevos escenarios para la comunicación, y la natural complejidad de la transversalidad de la comunicación en el ámbito de la vida humana, la división de los campos del saber en disciplinas ha sido y seguirá siendo desbordada por los estudios de comunicación. La emergencia de este campo de conocimiento, que se caracterizó desde sus albores por la confluencia de perspectivas teórico metodológicas desarrolladas en distintos campos disciplinarios, seguirá requiriendo de ellas para aspirar a una mejor comprensión del mundo.

Irónicamente, los estudios de comunicación y los diferentes acercamientos al fenómeno, parecen estar empeñados, lejos de acotar el campo, en descubrir nuevas aristas de abordaje y problematización para la comunicación.

El bosquejo de una ruta para asumir la complejidad del campo de la comunicación.

Reconocer la amplitud y complejidad desde la cual se ha venido estudiando históricamente la comunicación, obliga a que, cualquier pretensión de acercamiento a las manifestaciones o hechuras del fenómeno, reconozca no solo la perspectiva teórica que le abriga, sino el hecho de que el objeto de estudio termina siempre teniendo grandes diferencias, dependiendo los contextos y las geografías de dónde resulta. Esto se traduce en la necesidad de comprender que la significación de un fenómeno social no puede ser alcanzada, si no es mediante el reconocimiento de su singularidad histórica. Como tal, la comunicación no debe ser tratada como un proceso transhistórico.

En consecuencia, se dibuja otro factor que abona al complejo escenario del estudio de la comunicación: los procesos comunicacionales no permanecen indiferentes a la acción del tiempo, ni a la variedad cultural; en otras palabras, la comunicación no permanece incólume, intocable, ante el devenir humano. La comunicación de las sociedades en la entreguerra, que inspiraron los primeros estudio sobre comunicación masiva, no fue la misma que la de las sociedades pre industriales, ni ésta la que caracterizó a la guerra fría o los inacabados procesos de globalización.

Por ejemplo, en los años sesenta, con la formulación de la teoría de los usos y las gratificaciones, se propició un cambio en el énfasis de las reflexiones y preocupaciones reinantes en relación al poder de los medios, hacia el poder de los receptores, que empezaron a pensarse como receptores activos. Este cambio de perspectiva (antecedente remoto del interés por los estudios sobre recepción de medios, que abordan los distintos procesos de decodificación o lectura de los mensajes mediáticos, desde niveles de comprensión de textos, hasta uso y apropiación de los mismos en contextos determinados), describe un proceso de co-

municación masiva producto de un contexto histórico, determinado no solo por el componente tecnológico, sino por un entorno en el que el proceso de comunicación adoptó características específicas.

Intereses, perspectivas y momentos históricos van delineando las formas diversas para explicar los fenómenos comunicativos. Así, los estudios culturales retoman y apuntalan el interés por los receptores como actores de los procesos culturales y enriquecen la reflexión al incorporar la idea de que la comunicación se presenta como un acto cotidiano en un contexto en el que confluyen diversas mediaciones que re-significan los mensajes de los medios en el proceso cultural; mientras que el grupo de estudios llamados de la recepción, según Carmen De la Peza (2006), asume que los sujetos, mediante procesos cognitivos ponen a los mensajes en relación con otras experiencias tanto para comprenderlos como para integrarlos a su sistema de pensamiento. “Los sujetos o actores sociales están inscritos en condiciones sociales concretas por lo que las posiciones que adoptan frente a los discursos varían según su inserción en los espacios y en las instituciones por las que transitan” -asegura De la Peza (2006).

Las explicaciones al proceso comunicativo desde esta perspectiva ilustran a un sujeto que, atravesado por múltiples códigos, lenguajes y textos, tiene diversas posibilidades de juego y acción con los mensajes mediáticos de acuerdo con sus contextos y procesos locales. Estos planteamientos sugieren la importancia de develar, entonces, no sólo las intencionalidades y estrategias mediáticas de los emisores o las características técnicas de los medios, sino las posibilidades, recursos, alternativas y condiciones en las que los medios son leídos por los actores sociales para incorporarlos de mejor o peor manera sus esquemas y dinámicas. Lo que implica procesos histórico-sociales inmanentes a procesos comunicativos.

Como estos acercamientos, cada explicación a los procesos comunicativos cobra sentido en la medida en que se reconozca la transformación de los procesos comunicativos, acorde a las condiciones contextuales de la sociedad, que es dónde se liberan los sentidos socio-históricos de la comunicación y pueden evidenciarse las transformaciones del fenómeno, es decir las nuevas prácticas, los nuevos sentidos de la comunicación.

Martino (2001) concluye:

Es muy cierto que si la mutación mediática a lo largo de la historia es, en parte, fruto de una evolución técnica, por otro lado es también correlativa a demandas sociales que crean tanto las posibilidades de invención como institucionalización de un medio a partir de su empleo y utilidad social. Por tanto, no son solo los medios los que están en un proceso histórico de cambio sino que la propia comunicación adquiere un sentido en esas transformaciones.

El autor sugiere que ante la imposibilidad de articular para el estudio de la comunicación una mega disciplina que intente develar, analizar y confrontar los múltiples saberes que requieren explicarla, el campo y objeto de la comunicación podrían enfocarse en las transformaciones y nuevas prácticas comunicacionales.

Cada nueva práctica comunicacional inaugura una nueva forma de relación, de interacción, de información e integración, no solo tecnológica, sino social y simbólica que merece ser documentada y explicada como una parte y consecuencia de la historia comunicativa de la humanidad; esto es, cada nueva inserción del proceso de comunicación en el complejo contexto de la sociedad, representa un nuevo *performance* comunicativo, cuyas prácticas y transformaciones bien pudieran tornarse como el particular objeto de estudio de la comunicación: sus transformaciones.

Ejemplo de esto pueden ser los acercamientos a las complejas dinámicas de intercambio de información y pautas de interpretación, características de las sociedades actuales que han sido soportadas y alentadas por el amplio despliegue y popularización de las tecnologías de la información y la comunicación y el sistema de interconexión de redes digitales conocido como Internet. Estos fenómenos tecnológicos representativos de nuestra era, han permitido a los usuarios (nótese inclusive el cambio de término de receptores o audiencia por usuarios de medios) la posibilidad de generar espacios alternativos de comunicación e intercambio de ideas, emociones y opiniones, donde son ellos los actores de un proceso colectivo al que se ha descrito y explicado desde diversas perspectivas: el filósofo Pierre Levy (2004) lo ha llamado inteligencia

colectiva, cuya concepción se opone a la idea de que el conocimiento legítimo viene desde “arriba”, de la universidad, de la escuela, de los expertos, reconociendo, por el contrario, *que nadie sabe todo y que cualquiera sabe algo*. La inteligencia colectiva -asegura Levy (2004)- permite pasar de un modelo cartesiano de pensamiento basado en la idea singular del cogito (yo pienso), para un colectivo o plural cogitamus (nosotros pensamos).

Este concepto tiene serias implicaciones para la construcción de una verdadera democracia, creando al menos la posibilidad de una especie de ágora virtual integrada dentro de la comunidad que permite el análisis de problemas, intercambio de conocimientos y toma de decisión colectiva.

La inteligencia colectiva enmarca un componente esencial: la participación activa de los sujetos que en otra hora eran concebidos como consumidores de los procesos de comunicación y que en este nuevo horizonte se visualizan como actores en los nuevos espacios de comunicación que permiten y se multiplican en las nuevas plataformas tecnológicas y mediáticas.

Abrigada por esta posibilidad tecnológica se desarrollan nuevos paradigmas comunicativos. La mayor parte del mundo está inmersa en la mundialización de las informaciones, en el intercambio de experiencias y signos. Y aunque no podemos negar que el diálogo entre culturas sea hoy una realidad, mucho más vívida y cercana a cada uno de nosotros, es claro que esto no produce una cultura común. Los procesos de interpretación y asimilación están vigentes por la citada negociación de significados, posible solo por la confluencia de contextos y realidades específicas implicadas en los procesos de comunicación e intercambio de información.

La cultura no es un dato, ni un valor, ni una idea, por lo que no puede ser única; la cultura es una condición que tamiza la interpretación del mundo, producto del devenir histórico que le da sentido a nuestra existencia, por lo que la condición rectora para su acercamiento deberá ser también dinámica.

El desarrollo tecnológico marcará, sin duda, un potencial cambio de cause en las formas de gestión de cultura y las formas de vida, en el que, sin descartar la existencia de una brecha digital pronunciada, las socie-

dades verán alteradas sus dinámicas culturales en dimensiones similares a la de la revolución tecnológica; transformaciones en la actividad comunicativa que, necesariamente, provocarán cambios en las perspectivas teóricas y epistémicas que pretenden explicarlas, sin embargo, la primera dimensión en la que las condiciones comunicativas cobran importancia, es en la práctica.

Escenarios como la condición de intercambio informativo y la relevancia de los procesos de comunicación, interacción e información, que ahora incentivan la toma de palabra de sujetos antes acallados, abre una posibilidad para el surgimiento de nuevos esquemas de pensamiento, sensibilización, percepción, cognición y organización de los individuos. Lo que sin duda redundará en ajustes en los modelos de sociedad que inevitablemente deberá asumir la incorporación de actores sociales y formas de participación, diversas y plurales, que intervendrán en la conformación de nuevos derroteros, así como en sus dinámicas, formas de organización y gobierno.

Las transformaciones técnicas y luego entonces prácticas de la comunicación son importantes guías para reconstruir nuevos los objetos de estudio, sus subcampos e inclusive las agendas de investigación, y liberar a las teorías de comunicación de una práctica recurrente a lo largo de su historia: el metadiscurso al que Craig (1999, citado por Vidales, 2015) describe como “esa práctica en la que algunas teorías cuestionan lo que otras están dando por sentado, y este proceso produce un efecto autorreferencial que caracteriza a los marcos explicativos”. De este proceso, únicamente se puede salir –a decir del autor- cambiando el cuestionamiento de “cómo la comunicación es posible” a “cómo la comunicación es consumada en la práctica”.

Para Craig (1999; citado por Vidales, 2015) la práctica técnica de la teoría de la comunicación comúnmente deriva de las prácticas ordinarias en las que hablamos sobre comunicación, por lo que es posible pensar que “en la práctica de investigación, la idea de comunicación que opera detrás de la construcción ontológica y epistemológica es la devenida de la vida práctica en la que hablamos de comunicación y no de la que deviene de los marcos teóricos”.

El reconocimiento de la relevancia de la dimensión práctica de la comunicación, como fuente para la inagotable construcción de su campo de estudio, parece ser una de las exigencias que deben ponerse en la mesa de la discusión académica en las facultades donde se forman profesionales e investigadores en comunicación, ya que son especialmente estos espacios donde se escudriñan con diversas miradas los fenómenos, procesos y dinámicas comunicativas emergentes, enmarcadas en contextos reales, que les dotan de significados particulares para su estudio. Y son estos escenarios dónde la comunicación se constituye en una vía para desentrañar sus múltiples, diversos y crecientes objetos de conocimiento, para acceder desde estos a la explicación comprensión realidad social bajo la apuesta de la convergencia de disciplinas.

Referencias

Craig, R. (1999). Communication theory as a field. *Communication Theory*, 9 (2). Citado por Vidales, C. (2015), en *Historia, teoría e investigación de la comunicación*. Revista Comunicación y Sociedad No. 23 Nueva Época. Enero-Junio 2015. Universidad de Guadalajara.

Cobley, P. (2008). Communication: Definitions and concepts. En W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication* (Tomo II), (pp. 660-666). Nueva York, EE.UU.: Blackwell Publishing.

De la Peza, C. (2006). Trampas de las nociones de recepción, consumo y audiencia en el desarrollo de estudios de recepción. En Saintout y Ferrante (compiladoras), 2006. ¿Y la recepción? Balance crítico sobre los estudios del público. Argentina: La crujía

Fuentes, R. (1999). La investigación de la comunicación en América Latina: condiciones y perspectivas para el siglo XXI. *Diálogos de la comunicación*, Núm. 56, pp. 52-68. Lima: FELAFACS

Fuentes, R. (2008). Bibliografías, biblionomías, bibliometrías: los libros fundamentales en el estudio de la comunicación. *Comunicación y Sociedad*, Núm. 10, julio-diciembre. Guadalajara: Universidad de Guadalajara,

Levy, P. (2004). *Inteligencia Colectiva, por una antropología del ciberespacio*. Traducción Felino Martínez Álvarez. E.U.: Organización Panamericana de la Salud.

Lozano, J. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson.

Martino, L. (2001) Elementos para una epistemología de la comunicación. En Vassallo de López, M. y Fuentes, R. (comps.) (2001). *Comunicación. Campo y objeto de estudio*. México: ITESO/ Universidad de Colima.

Mattelart, A. y Mattelart, M.(1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.

Ramón Contreras, F. (2003) Reseña de Teorías de la comunicación: ámbitos, metas y perspectivas, de Miquel Rodrigo Alsina. *Revista Ámbitos* No. 9-10. España: Universidad de Sevilla.

Rizo, M. (2012). Las teorías de la comunicación en la construcción del campo académico de la comunicación: apuntes históricos, reflexiones epistemológicas y retos pedagógicos. Memoria del XI Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, Mayo 2012. Uruguay. Texto electrónico (Recuperado el 01 de Febrero de 2013 de <http://alaic2012.comunicacion.edu.uy/content/las-teorias-de-la-comunicacion-en-la-construccion-del-campo-academico-de-la-comunicacion>)

Rizo, M. (2013) Interdisciplina y dispersión en las teorías de la comunicación. Apuntes sobre la constitución cognoscitiva del campo académico de la comunicación. En Aguilar, A.; Castellanos, V. y Pérez, G.(2013) (editores). *La producción del conocimiento en las Ciencias de la Comunicación y su incidencia social*. Pp. 90-116. México: AMIC/ Universidad Autónoma de Coahuila.

Rodrigo, M. (2001) "Teorías de la comunicación: Ámbitos, métodos y perspectivas." España: Universidad de Valencia/ Universidad Jaume I/ Universidad Autónoma de Barcelona

Sarale, N. (2008). "Comunicación, cultura, estudios culturales... La (in)definición del objeto de estudio de la comunicación y de su estatuto (in/inter/multi/trans/post) disciplinario". Revista Question. Vol.1, Núm. 20, Universidad Nacional de La Plata (Argentina). Recuperado el 3 de febrero de 2012, de <http://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/viewArticle/676>

Vidales, C. (2015). Historia, teoría e investigación de la comunicación. Revista Comunicación y Sociedad No. 23 Nueva Época. Enero-Junio 2015. Universidad de Guadalajara.

Cómo enseñar los medios digitales: reflexiones desde la Pedagogía y la Comunicación

Elia Margarita Cornelio Marí
Gladys del Carmen Medina Morales

Introducción

El proceso de digitalización que hemos vivido en los últimos años ha traído consigo un cambio de paradigma en muchos ámbitos del que-hacer humano, desde el comercio hasta la enseñanza y la cultura. En particular, las profesiones relacionadas con la comunicación han sido de las más afectadas porque todos sus instrumentos creativos se han ligado estrechamente a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). En un par de décadas, fotografía, periodismo, radio, televisión, cine, etc., pasaron de modelos analógicos de producción, distribución y consumo a modelos digitales, a tal grado que hoy en día todos estos oficios requieren el uso de computadoras en algún momento del proceso. Además, la Internet se ha convertido en el núcleo donde todos los mensajes confluyen y donde se crean nuevos modos interactivos de comunicar.

Los medios tradicionales han debido adaptarse a estos cambios, evolucionando y transformándose a nivel técnico, pero también expresivo. Donde quiera que volteemos, los ‘viejos medios’ están inspirando el surgimiento de ‘nuevos medios digitales’ que se asemejan a ellos y cumplen funciones parecidas, pero que también son cualitativamente distintos: blogs, podcasts, servicios de video en línea, sitios de redes sociales, etc.

Elia Margarita Cornelio Marí. Licenciada en Comunicación, por la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco; Maestra en Estudios de los Medios de Comunicación, por The University of Texas at Austin. Profesora Investigadora desde febrero de 2007.

Gladys del Carmen Medina Morales. Licenciada en Informática Administrativa por la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco; Maestra en Tecnología Educativa por la Universidad Autónoma de Tamaulipas; Doctora en Educación por la Universidad del Sur. Profesora Investigadora desde febrero del 2001.

En sí, la base teórica de los oficios en los medios clásicos permanece –un reportero aún tiene como misión hallar la noticia veraz y un articulista debe dar una opinión informada–, pero ambos escriben con nuevas restricciones y posibilidades. Los saberes profesionales, aunque retienen conexión con el local, se han abierto al mundo. En este momento los modelos expresivos de los medios no son sólo nacionales, porque las sensibilidades de sus audiencias son regionales o, incluso, responden a las propuestas de otros hemisferios (p. ej. la cultura de los fans de animación y cómics japoneses que se llaman a sí mismos Otaku, el gusto de los jóvenes por la música coreana conocida como K-pop, etc.).

Al mismo tiempo, los estudiantes de las nuevas generaciones que crecen rodeados de los medios digitales, llegan a las aulas con una sensibilidad ya global y quieren crear de esa manera.

Se habla mucho de cómo integrar los medios digitales a la enseñanza en general. En el caso de la comunicación, hacerlo es un prerequisite porque en nuestra licenciatura la labor es doble: no sólo debemos crear expertos en el fenómeno de la comunicación (comunicólogos), sino también expertos en la creación y difusión de mensajes (comunicadores).

Surgen dos preguntas interconectadas: ¿cómo enseñar haciendo uso de los medios digitales? y ¿cómo enseñar a los estudiantes a comunicar con los medios digitales? La primera es una cuestión general que preocupa a enseñantes de todas las áreas del saber, mientras que la segunda, es particularmente cercana a nuestro quehacer como docentes de comunicación. Este capítulo es una reflexión sobre este argumento desde los puntos de vista complementarios de la pedagogía y de la comunicación.

Los medios digitales

Como un primer paso para abordar este fenómeno, es necesario definir qué entendemos por ‘medios digitales’. Para lograrlo es necesario ampliar la visión, para observar el contexto de la revolución tecnológica provocada por la difusión de las tecnologías informáticas.

Como hemos adelantado, los medios masivos tradicionales han tenido que transformar sus procesos de producción y sus modelos de distri-

bución. En el primer rubro, han dejado atrás las máquinas de escribir, las cámaras fotográficas de película, las grabadoras de cinta magnética y las videocámaras de casete para confluir en dispositivos digitales de captura, edición y prensa/emisión que tratan todos los mensajes como archivos (de audio, audiovisuales, texto escrito, multimedia, etc.). En el segundo apartado, los medios tradicionales están pasando de modelos de difusión generalista (radiodifusión o broadcasting) a modelos donde tienen que llegar a públicos cada vez más diferenciados que se agrupan alrededor del Internet (difusión a audiencias de nicho o narrowcasting). Es decir, se están presentando dos tendencias simultáneas: a) la transformación de las audiencias masivas en audiencias de nicho, y b) el cambio del consumo sincrónico al consumo asincrónico de los mensajes (Curtin, Holt, & Sanson, 2014). Un ejemplo claro de estas tendencias se está dando en la televisión, que está cambiando de un modo de visión en el que una audiencia masiva observaba el mismo programa de modo simultáneo, a modos de consumo en el que los miembros individuales buscan los contenidos bajo-demanda en Internet, a través de servicios legales o ilegales (p. ej. Claro Video, Netflix, sitios piratas). Estamos pasando de una cultura televisiva en la que todos veíamos lo mismo al mismo tiempo, a una cultura donde la promesa es que cada uno vea lo que quiere, cuándo quiera y dónde quiera (Lotz, 2014). Modelos similares se pueden reconocer también en el consumo de la prensa y la radio.

Junto a los medios tradicionales que aún sobreviven en sus versiones analógicas y digitales, han surgido nuevas formas de comunicación que han sido llamados ‘nuevos medios’, como sería el caso de los blogs, la plataformas de micro-blogging (Twitter), los podcasts, los videocasts y la redes sociales en general (Facebook, YouTube, Google+, Instagram, Pinterest, Tumblr, etc.).

El término ‘nuevos medios’ aún se presta a polémica porque, sin negar que estas aplicaciones y plataformas abren nuevas posibilidades de comunicación, habría que reconocer que muchas de ellas en realidad parecen una iteración de los medios tradicionales en forma evolucionada. Por ejemplo, pensemos en cómo YouTube juega con la idea de una transmisión televisiva organizada en canales* y en cómo las versiones

digitales de los periódicos aún preservan los géneros periodísticos e incluso las características gráficas de sus contrapartes impresos (p. ej. el color del papel de *El Economista* que se repite en su sitio web); pensemos también como Spotify ha evolucionado el concepto de radio y como la red social Instagram hace guiños a los filtros fotográficos de antaño. Según esta idea, muchos de los llamados ‘nuevos medios’, son en realidad ‘viejos medios’ en nuevos ambientes.

La propuesta aquí es utilizar el término medios digitales con una concepción amplia, que permita también incluir a la prensa, fotografía, televisión, cine y radio en sus más recientes manifestaciones. En este sentido, coincidimos con Enrico Menduni (2014) quien asevera que la digitalización no provoca una sustitución automática de los medios masivos tradicionales por los nuevos medios. Lo que estamos presenciando, según establece este autor, es una re-colocación del entero sistema mediático, con entrecruzamientos cada vez más estrechos entre los medios individuales, dentro del ambiente digital generado por la computadora personal y difundido a través de Internet.

De acuerdo con Luciano Paccagnella (2010), este ambiente digital tiene cuatro características principales que, en su conjunto, contribuirían a hacer a los medios cualitativamente distintos:

a) **Digitalización**, la cual significa que todos los mensajes existentes (libros digitales, video, audio, imágenes, páginas web) ahora comparten un mismo código base, el código binario, que facilita su elaboración, modificación, archivado, conservación y transporte. El digital ofrece la posibilidad de un lenguaje común y por tanto promueve la convergencia entre medios que antes permanecían distintos.

b) **Multimedialidad**, que sería la articulación de los contenidos a través de distintos canales sensoriales y expresivos. Esta característica permite una integración entre diversos sustratos sonoros, visuales y táctiles.

c) **Interactividad**, por su parte, sería la posibilidad que ofrece un medio al usuario de ejercitar una influencia sobre los contenidos. Se pueden identificar distintos niveles de interactividad: 1)

el más simple es la posibilidad de seleccionar qué información o contenidos recibir, p. ej. al escoger un canal de televisión o sintonizar una estación de radio, 2) un nivel intermedio se presenta cuando existe un canal de retroalimentación que va del receptor al emisor, p. ej. cuando una persona que navega por internet solicita información a un servidor al hacer clic sobre un botón, 3) el nivel mayor se presenta cuando el usuario produce mensajes que circulan por el sistema, como en el caso de los sitios de la web 2.0 que basan su funcionamiento en la participación de los prosumidores**.

d) **Hipertextualidad** es la posibilidad de conectar informaciones diversas de modo no lineal, a través de reenvíos lógicos, de tal manera que permitan trayectorias de navegación personalizadas. El ejemplo más a la mano es el uso de hipervínculos (links) para navegar una página web o la interfaz de un servicio de vídeo en demanda.

Las cuatro características del ambiente digital, arriba descritas, sirven como punto de partida para comenzar a entender los medios de comunicación en esta época y para vislumbrar las tendencias en el futuro cercano. Sin embargo, es importante evitar el determinismo tecnológico; es decir, la idea simplista de que la estructura de los medios depende únicamente de las tecnologías que permiten su existencia. En realidad, los medios de comunicación son instituciones complejas que están sujetas al “estira y afloja” de fuerzas históricas, económicas, jurídicas y sociales que definen su evolución y consolidación. En México, este hecho ha sido suficientemente documentado en estudios ya clásicos sobre el surgimiento de la industria de la radiodifusión (Fernández Christlieb, 1982; Sinclair, 1999). Según Curtin, et. al (2014) en el nacimiento de cualquier tecnología se ponen en lucha dos grandes fuerzas: las ambiciones institucionales de las empresas, gobiernos y órganos reguladores contra el entusiasmo popular de los usuarios. Es en este contexto crítico que debemos observar tanto los cambios que se están produciendo en los medios tradicionales, como el surgimiento de nuevos instrumentos

para comunicar, que en su conjunto constituyen los medios digitales. Y es con esta dimensión compleja en mente que debemos también enseñar con los medios digitales y crear a través de ellos. Una vez propuesta una definición, en las siguientes páginas nos dedicamos a examinar los retos y las oportunidades que la presencia de estos medios implica para la enseñanza de la comunicación.

Una visión pedagógica: ¿cómo enseñar con los medios digitales?

Los medios digitales tienen un enorme potencial para enseñar por la simple razón que los nativos digitales ya saben hacer uso de ellos, en términos llanos, han llegado a ser su “herramienta cotidiana”. Podemos hacernos algunos cuestionamientos con respecto a su uso. Primeramente, ¿es suficiente enseñar a usar las TIC?

En la actualidad, la tecnología es parte de todas nuestras actividades cotidianas, nos confronta con nuevos desafíos que favorecen su uso formativo e innovador.

En el área de la comunicación, podemos plantearnos la pregunta ¿es suficiente dotar a los estudiantes del uso de las tecnologías? La respuesta es no, porque se necesita también proveerlos de técnicas metodológicas que permitan una vinculación entre su uso y la innovación. Para ello, hay un concepto que se llama “interactividad cognitiva” que es la comunicación bidireccional que se da entre los procesos cognitivos del estudiante y la información obtenida a través de los recursos tecnológicos utilizados, que permite la construcción e innovación (Ruiz-Velasco, 2004, p. 73).

Sin embargo, pedagógicamente, ¿cómo responder a estos retos? Es decir, ¿qué modelo educativo se puede usar para enseñar a usar los medios digitales y a crear con ellos?

Se trata de que el alumno interactúe con la tecnología para que pueda construir de manera significativa, ya que de otra manera solo sería un proceso mecánico, sin sentido, sólo mera ejecución de actividad. En el modelo constructivista, “el alumno es completamente activo, no limitándose a adquirir conocimientos, dado que él mismo los construye partiendo de sus experiencias previas”. Dentro de esta nueva corriente sobresale la teoría del aprendizaje significativo de Ausubel (1981).

El aprendizaje consiste en la asimilación de conocimientos, de manera no mecánica. En este sentido, el papel del alumno no se limita a reproducir de una manera fiel el conocimiento presentado por el profesor, sino a la construcción por parte del educando, de forma activa, de relaciones entre los nuevos conocimientos y los ya poseídos (Coll, 1992): “[p]ero para que pueda darse este tipo de aprendizaje significativo tienen que presentarse una serie de condiciones: en primer lugar contar con la disposición del sujeto para aprender significativamente y que por otra parte el material a aprender sea potencialmente significativo, esto es, pueda relacionarse con su estructura de conocimiento. Esto último requiere que el material cuente con cierta lógica y que por otra parte la estructura mental del sujeto posea ideas de afianzamiento con las que pueda relacionarse”.

Siendo más específico en cuanto a la gama de opciones que la tecnología brinda, podemos preguntarnos: ¿debo hacer uso de dispositivos móviles para cimentar los contenidos educativos? La respuesta categórica es sí. El papel de la tecnología en la mejora de la comunicación y colaboración basados en la comunidad posee una clara relevancia para el aprendizaje y orientación permanente, además de apoyar el desarrollo continuo de las competencias personales (Pardo, 2009).

De toda la gama de posibilidades tecnológicas aplicadas a la educación y a la comunicación podemos tomar como referencia el uso del celular o el aprendizaje móvil. Éste es conceptuado de diversas formas, pero todas consideran el vínculo entre el trabajo con dispositivos móviles y la producción del aprendizaje, es decir, el proceso de aprendizaje mediado por un dispositivo móvil.

O'Malley et al. (2003) definen el m-learning (móvil learning) como: cualquier tipo de aprendizaje que ocurre cuando el aprendiz no está fijo en una determinada localización, o el aprendizaje que ocurre cuando el aprendiz aprovecha las oportunidades de aprendizaje ofrecidas por las tecnologías móviles. Aunado a este concepto, Van't Hooft y Vahey (2007, pp. 4-5) coinciden en que mientras las escuelas se mantienen en la tradición oral, los libros de texto y el aprendizaje lineal, los alumnos actuales viven en un mundo diferente con diferentes medios que les per-

miten acceder a la información de diferentes maneras. Los estudiantes de hoy prefieren, entre otras cosas:

- Conectarse y comunicarse con muchas otras personas;
- Multimedia antes que texto;
- Aprendizaje justo a tiempo (*just-in-time*), relevante y útil;
- Expresar su creatividad.

Considerando estas premisas, podemos avizorar un rezago de competencias del profesor, ante el crecimiento exponencial de los recursos tecnológicos y la exigencia de un estudiante promedio de la generación Y o Z. El reto docente estará en promover la innovación educativa sin desapego a los recursos, a las posibilidades que la tecnología ofrece, porque guste o no, la corriente tecnológica ha llegado a las aulas, se encuentra en el bolsillo de los estudiantes por lo tanto es comprensible que para el promedio de los docentes, sea sorprendente imaginar el alcance educativo de estos diminutos dispositivos.

Como docentes debemos sumergirnos, no marginarnos; trabajar mano a mano con los estudiantes para lograr en el aula, el binomio formación-innovación. Se requiere mejora en las prácticas docentes actuales, no segregar la tecnología, sino adaptarla y mantenerla actualizada, adquirir competencias tecnológicas, que nos lleven a desarrollar otras de manera implícita. De acuerdo a Sobrado (2011), éstas pueden ser:

- a) Poseer actitudes básicas: toma de conciencia y actitud positiva hacia las TIC desde una perspectiva crítica.
- b) Aprovechar las posibilidades de las TIC en los procesos de formación y orientación.
- c) Conocer los sistemas informáticos, así como las principales herramientas y recursos tecnológicos existentes.
- d) Utilizar eficientemente las herramientas tecnológicas existentes como recurso y como medio.
- e) Generar espacios (*electrónicos*) de comunicación.
- f) Desarrollar aprendizajes a través de las herramientas tecnológicas.

- g) Convertir la orientación y formación en un proceso continuo y permanente a través de sistemas de comunicación basados en TIC.
- h) Actuar con prudencia en el uso de las TIC (indagar la procedencia de mensajes, evitar el acceso a la información conflictiva y/o ilegal, preservar los archivos críticos, etc.).

De todas estas competencias, se desprenderán tareas y actividades específicas para lograr la relación formación-innovación en el aula, ya que las tareas específicas girarán en torno a los medios (TIC), técnicas (didáctica y metodología) y materiales didácticos.

Enseñar a comunicar con los medios digitales

A partir de lo anterior, resulta claro que los medios digitales deben ser vistos como instrumentos que promueven aprendizajes significativos en las nuevas generaciones de estudiantes que están permanentemente conectados, que prefieren contenidos multimedia, que valoran la información actual y relevante, y que además buscan expresar su creatividad. Este reto es ya bastante significativo, pero a él se agrega que en nuestra especialidad seamos también los encargados de enseñar a producir mensajes para las audiencias, utilizando precisamente los códigos de estos medios. Este es el doble desafío del docente de comunicación.

Si a mediados de los años noventa en nuestra universidad la producción de radio se realizaba con carretes de cinta magnética y el video se editaba en casetes VHS, en estos momentos, tanto la grabación de audio como la edición de video, se realizan en una computadora con auxilio de software especializado. Antes se necesitaban cabinas de radio, estudios de televisión e islas de edición para producir programas terminados, ahora se requieren sobre todo computadoras y software. En cuanto a los dispositivos para grabar, se podría afirmar que en estos tiempos la mayoría de los alumnos llevan una cámara de fotos/video y una grabadora de audio en su teléfono. La digitalización ha reducido las presiones sobre la universidad en términos de infraestructura para la enseñanza de los medios, pero el conocimiento de las técnicas es más importante que nunca.

El hardware no es lo más importante; es crucial entender que para crear innovación tiene que haber una combinación de tecnología con inteligencia colectiva (Komninos, 2015). Enseñar a usar las TIC, sí, pero también enseñar a contar historias (fundamentos de narrativa que se agrupan bajo el término anglosajón *storytelling*). Enseñar a utilizar software especializado, sí, pero también promover la comprensión de la legislación referente a los productos creativos (p.ej. cómo funcionan los derechos de autor y las licencias para compartir contenidos en línea). Igualmente es crucial fomentar una actitud emprendedora que permita vislumbrar a los jóvenes cómo crear oportunidades para explotar los conocimientos adquiridos, sobre todo empleando las plataformas que ofrece el Internet. Además, dado que los medios son instituciones de poder económico, es importante estar al tanto de los cambios en los modelos de negocio. De ahí la urgencia de enseñar cómo estas cambiantes industrias están encontrando nuevas formas de ganar dinero (p. ej. como las telenovelas integran la promoción de productos comerciales dentro de la trama, mientras los programas de concurso establecen estrategias interactivas con mensajes vía celular).

Como escuela de comunicación, parte de nuestra misión es ayudar a construir el conocimiento y las habilidades para crear con los medios en sus manifestaciones actuales. Por ejemplo, si hablamos de televisión, los docentes de producción están obligados a enfatizar la comprensión de la gramática audiovisual, las bases de narrativa, e incluso el conocimiento de los paradigmas culturales que están detrás de la creación de personajes e historias que resuenan en la contemporaneidad. En esta labor pueden encontrar cabida materias de escritura creativa y análisis semiológico que consientan una mirada profunda de los textos, no sólo para entenderlos sino también para aprender a crearlos.

En el pasado reciente, enseñar medios tradicionales era una actividad que requería de fuertes habilidades analógicas y conocimiento del contexto local. Hoy en día, enseñar a comunicar con los medios digitales es una actividad 'glocal', si queremos utilizar el concepto popularizado por Robertson (1995), porque las fuentes de inspiración formal y temática para los creadores son globales; están al alcance de un clic. Los modelos

narrativos de éxito pueden estar basados en el anime japonés o en el melodrama coreano, lo mismo que en los temas de la narrativa Nord europea o africana; la última tendencia en diseño gráfico puede venir de América Latina o de la India. Los productos cada día más serán híbridos (García Canclini, 1989). Esta nueva riqueza de fuentes de inspiración puede abrir los horizontes a los nuevos comunicadores para que quieran emprender en las industrias creativas y para que, parafraseando el famoso lema del Fondo Mundial del Medio Ambiente, puedan pensar de manera global pero actuar localmente.

Como última reflexión, es obvio que todo esto no puede ni debe suceder en un ambiente de individualismo, porque la verdadera innovación nace en los grupos, en un ambiente de colaboración y flexibilidad, donde toda idea sea considerada potencialmente valiosa.

En resumen, la respuesta que ofrecemos a la pregunta de cómo enseñar a crear con los medios digitales es brindar capacitación técnica de alto nivel en el manejo de las TIC pero sin perder de vista que la universidad realmente puede hacer la diferencia al proponer una visión compleja de los sistemas mediáticos y de sus modos de crear mensajes.

Consideraciones finales

En respuesta a las dos preguntas, sí enseñar con los medios digitales, porque no hacerlo sería un retroceso para los alumnos que ya los usan, que hablan a través de ellos. Sí, enseñar a crear con los medios digitales, porque los medios tradicionales ya han evolucionado y el analógico es una cosa que ahora crea una bella pero inútil nostalgia. Como docentes, es momento de valorar la base profunda de los lenguajes y los códigos narrativos que se expresan a través de variados soportes mediáticos. Al mismo tiempo, comprender que la industria ha cambiado, que los modos de hacer dinero son novedosos, y que tenemos que poner a nuestros alumnos al día de todos estos aspectos.

En resumen, se requiere de acciones docentes que incidan en nuestra formación, actualización e innovación educativa, ya sea ésta de manera formal o no formal. Lo realmente importante es no quedar rezagado con respecto a la oferta tecnológica que está al alcance de la educación

y de los estudiantes. Ya los jóvenes poseen esta tecnología y la llevan consigo a todas partes, sólo falta insertarla en el quehacer docente y contextualizarla, porque nosotros somos los especialistas en medios de comunicación. Queda mucho camino por recorrer y muchas habilidades por desarrollar; de lo contrario, los estudiantes podrían mantenerse en el rezago educativo, haciendo un uso funcional de las TIC pero no pedagógico ni creativo. Para contribuir en el uso adecuado de las TIC en el aula, se debe trabajar en la actualización docente en ese campo para enseñar a los estudiantes a aprender y a comunicar con los medios digitales, evitando así los embates de la brecha digital.

Referencias

Ausubel, et. al. (1981). *Psicología educativa: un punto de vista cognoscitivo*. México: Trillas.

Coll, C. (1992). Constructivismo e intervención educativa: ¿Cómo enseñar lo que ha de construirse? *Aula de Innovación Educativa*, 2, 79-82.

Curtin, M., Holt, J., & Sanson, K. (2014). *Distribution Revolution: Conversations about the Digital Future of Film and Television*. Oakland: University of California Press.

Fernández Christlieb, F. (1982). *Los Medios de Difusión Masiva en México*. Ciudad de México: Juan Pablos.

García Canclini, N. (1989). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Ciudad de México: Grijalbo.

Komninos, N. (2015). *The Age of Intelligent Cities: Smart Environments and Innovation-for-all Strategies*. Nueva York: Routledge.

Lotz, A. D. (2014). *The Television Will Be Revolutionized* (2nd Ed.). Nueva York, Londres: New York University Press.

Menduni, E. (2014). *I media digitali: tecnologie, linguaggi, usi sociali* (Kindle Ed.). Roma: Editori Laterza.

Paccagnella, L. (2010). *Sociologia della comunicazione. Bologna: Il Mulino*.

Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity. In M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson (Eds.), *Global Modernities* (pp. 25-44). Londres: Sage Publications.

Sinclair, J. (1999). *Latin American Television: A Global View*. Nueva York, Oxford: Oxford University Press.

Sobrado, L. (2011). *Tecnologías de la información y comunicación: uso en orientación profesional y en la formación*. Madrid: Biblioteca nueva.

Van't Hooft, M & Vahey, P. (2007). Introduction to Special Issue, *Highly Mobile Computing. Educational Technology*, mayo/junio. Accesible en http://www.rcet.org/research/publications/ET_May-June_2007_intro.pdf

Notas

*Tube' es un sobrenombre que se le da a la televisión en Estados Unidos, que también significa el verbo transmitir; de ahí el juego de palabras YouTube (tú transmites).

**El concepto de prosumidor se refiere a la fusión entre consumidor y productor. El término fue propuesto en 1979 por Alvin Toffler en el libro *La Tercera Ola* (The Third Wave).

La compleja participación social y su acción comunicativa

Martha Elena Cuevas Gómez

Introducción

Hasta hace unos años, el Estado mantenía la exclusividad de la existencia social. Se encargaba de cobrar las actas de nacimiento y las de defunción con lo que garantizaba legal y socialmente la presencia de los individuos que coexistían en un mismo espacio público.

Esta responsabilidad, también nos proponía la obligatoriedad de contar con un nombre propio, una fecha de nacimiento, la necesidad de demostrar vínculos familiares y de tener testigos de un hecho que nadie más que el ginecólogo o la partera vio: nuestro nacimiento.

Dentro del sistema autopoietico de nuestro territorio, converge el reforzamiento social de estos cobros encargados de legitimar los primeros, donde se ubican desde la Secretaría de Hacienda hasta la base mínima de las delegaciones municipales encargadas de confirmar que efectivamente, somos quiénes decimos ser.

Estas condiciones, que legalmente persisten, fueron relegadas en el plano social a un término inherente a las prácticas de convivencia, donde el espacio virtual nos quitó la tramitología innecesaria, ante las oficinas públicas, para ser aceptados en una comunidad global, sin límites geográficos.

Las redes sociales convirtieron a todos en seres de interacción, apareciendo bajo cualquier nombre o pseudónimo sin necesidad de explicaciones, optamos por miles de alternativas para ser un ente existente en la nueva sociedad, donde todos estamos juntos al mismo tiempo para contarnos lo que sea, esperando la aceptación de las colectividades.

Así, desarrollamos nuevas personalidades, ciertas o falsas, que convinieron en creer en seres desconocidos, para encontrar similitudes, aprobaciones, preferencias pero sobre todo... existencia.

A diferencia de las generaciones anteriores, los nativos digitales se han caracterizado por marcar con *likes* o *retweet* su presencia social creando interacciones de evolución humana, donde un ícono, meme, imagen, seña, frase, e incluso la desaparición de publicaciones, determinan la transmisión de la información, entendida esta como un producto que transmite algo que desconocemos.

Sí habláramos de comunicación en el sentido estricto, tal vez sus variantes no siempre podrían caber ni en los modelos matemáticos de Shannon y Weber, ni en los lenguajes cibernéticos de las máquinas intermediadoras, utilizadas como canales con lenguajes binarios, insostenibles para la mayoría de los que somos analfabetas funcionales de las tecnologías y nos convertimos en especialistas de los básicos programas de Office.

Esta “re-construcción social” formulada desde los principios del dilema existencial se ha convertido en la ventana de los protagonismos, que a diferencia de otras generaciones marcan su convivencia lejos del territorio físico, para interactuar en medio de escenarios presuntamente inocuos, plagados de pleitos fugaces, enojos virtuales, depresiones socializadas, envidias escondidas, éxitos públicos y complicidad mutua porque, de una forma u otra, estamos conectados en un mismo momento para ser testigos, escuchas o públicos.

Incluso los *selfies* han sido el modelo para usurpar, extorsionar o exhibir creando esquemas de producción y consumo que vertiginosamente modifican toda la concepción tradicional, validando nuevamente el desplazamiento del hombre por las máquinas.

Las bondades del sistema se reflejan en esta información desenfrenada a cada segundo, el cúmulo de voces existentes para hablar todos a la vez y escuchar solamente los que la decisión individual prefiera. ¿Nos escuchamos más? ¿Nos relacionamos de igual manera? ¿Y se mueve más gente en su participación social por esta comunicación que con millones de personas conectadas pueden tener intereses comunes? ¿Acaso la sobreinformación nos hace más participativos?

La acción comunicativa de Laswell nos hace emisores y receptores en un medio de comunicación de alta definición que, por naturaleza, provoca menor participación social, un medio frío cuyas características marcó McLuhan desde los años setenta.

Visualmente, una fotografía es una alta definición. Una caricatura es una definición baja por la sencilla razón de que proporciona muy poca información visual. El teléfono es un medio frío o un medio de definición baja debido a que se da al oído una cantidad mezquina de información, y el habla es un medio frío de definición baja, debido a que es muy poco lo que se da y mucho lo que el oyente tiene que completar (...) los medios cálidos son de poca o baja participación, mientras que los medios fríos son de alta participación para que el público los complete. (McLuhan, 1994, p. 47).

¿Existes? Tómate una foto y crea una cuenta. Estamos ante las ciberculturas y las sociedades en redes.

La participación social en el espacio público

Marcada desde los inicios básicos de la convivencia humana, la participación social implica el interés de un tema en el espacio público, Denis McQuail (2010) señala esta concepción con los procesos comunicativos, donde el interés colectivo se sitúa en un escenario público que debe partir de los medios que el colectivo tenga para su alcance.

Si bien suponemos que hay un interés público fundamentalmente en los medios de comunicación, por difícil que resulte especificarlo también sucede que la noción de “interés público” en ocasiones se utilice o se vea como un dispositivo ideológico; para aquellos que sostienen este punto de vista, la mejor manera de lograr el verdadero interés público será dar más libertad a las fuerzas del mercado de medios, que se supone debe maximizar los beneficios para los proveedores, los consumidores y la comunidad en su conjunto.

El producto de este interés constituye los pilares de una participación que, fomentada desde sus inicios, consolida los sistemas democráticos de cualquier nación, establece los marcos reguladores de su sistema social, designa representantes sociales ante los poderes públicos y determina, incluso, las creencias sociales en el imaginario colectivo.

En contraparte, la ausencia del mismo interés crea poderes fácticos que se convierten en captores de la atención social, bajo cánones de impunidad, corrupción y autoritarismo, generando miedo, angustia, victimización, complacencia e impotencia.

Dentro de las últimas encuestas sobre esta participación, los escenarios de México no constituyen una fortaleza en sí misma, por el contrario, la apatía de la participación se marca desde los análisis de un prisma variado de organizaciones que apenas logran tener los suficientes adeptos para formar una fuerza.

Para empezar, establecemos que la participación social “Es la actividad organizada, racional y consciente de una unidad social delimitada territorialmente y estratificada de acuerdo a las actividades y funciones que realizan sus miembros, los cuales sustentan ciertos intereses y normas comunes”. (Castells, 2010, p. 26)

Si bien es cierto que esta participación está fijada como un derecho y una obligación constitucional, su realización pudiera estar muy lejos de ser efectiva, tomando en cuenta los miles de mensajes mediáticos que recibimos, las ocupaciones laborales en una sociedad que -según Forbes (2014, p.11)- es de las más trabajadoras y las condiciones de vida que han marcado brechas socioeconómicas extremas, para dejar al final del día, personas exhaustas, consumibles de mensajes, pero con poca capacidad de respuesta.

Pero... ¿En qué participamos en México?

Según el informe País (INE, 2014), realizado por el Instituto Nacional Electoral como marco de las últimas elecciones, la mayor participación ciudadana en este espacio público la constituye, con un 39%, platicar con otras personas sobre temas políticos, y de ahí los escalafones bajan paulatinamente hasta establecerse en un mínimo porcentaje de la participación en protestas o huelga.

La encuesta que se aplicó a 11 mil personas a lo largo y ancho del territorio nacional también estableció que la participación más alta en Tabasco se avoca a las protestas de ciudadanos principalmente de corte religioso o sindical.

En un reflejo de la Grecia antigua aplicada a nuestra democracia moderna, la participación es equivalente al nivel de estudios y un 44.6 %

de las personas con nivel universitario participan en al menos 3 organizaciones. En pocas palabras, participan más los que mantienen mayor nivel de estudios.

Esta condición de participación social en más ámbitos, hace realidad la premisa del conocimiento y la reflexión para la toma de decisiones que establecen acciones de parámetros de gobernabilidad y gobernanza en toda sociedad. Pero ¿marcan de alguna forma nuestra participación conjunta?

Los intereses comunes, que parten de un conjunto heterogéneo de individuos, deben unirse, no por el individualismo, sino por las colectividades, tema que ha sido hasta nuestros días modificado a medida que los avances tecnológicos también han cambiado nuestro entorno.

El espacio público ha rebasado las barreras territoriales, vencido las distancias, eliminado las diferencias para ser un cúmulo de voces indistintas en redes sociales que convergen como mecanismos autónomos sujetos por sus propios individuos, que mantienen sus propios intereses.

Tal vez, las coincidencias marquen una participación social importante en temas de actualidad, pero no necesariamente implican una acción participativa, porque dentro de una realidad virtual las realidades físicas distan mucho de perpetuar con hechos lo que la misma comunicación genera.

De las palabras a los hechos, la condición humana marca una brecha impresionante de acciones inconclusas. Bajo estas reglas, sin embargo, las redes sociales son parte de seguimientos por gobiernos, que aplican la censura y, en algunos casos, persecuciones violando los derechos a la libertad de la información y expresión.

El espacio público extendido se convierte en un escaparate de supuestos, ciertos o falsos, de mensajes vanos, de protestas con firmas virtuales y de concordancias o discordancias que en un mismo lugar ensordecen, para pasar vertiginosamente de un lugar del mundo a otro, de un tema al siguiente, de una noticia de ayer a otra que apenas se gesta en los medios tradicionales.

Escuchar tantas voces a la vez podría no funcionar en esta participación social, pero los medios como lo menciona Noelle-Newmann (2010,

p. 53) “tienen la capacidad de articulación”, para reproducir en sus públicos lo que generan en la sociedad y reflejar los temas de una agenda mediática en una agenda social o al revés.

Para entender esta articulación y sus mecanismos funcionalistas debemos de partir de esta brecha generacional que ha cambiado las reglas de formas imprecisas.

Comunicación generacional

A diferencia de las generaciones X o Y, la generación millennial que se encuentra en las universidades tiene otro concepto de participación y acción comunicativa, que parte de premisas de ser diferente, vivir pleno, elegir su auto conocimiento y requerir público.

Acostumbrados a la elección de una vida estable, con esquemas laborales rígidos, y la experiencia como sostén básico de sabiduría, las generaciones pasadas se han convertido en una anti tesis de la existencia actual, donde los momentos se marcan por segundos en la comunicación de la cibercultura.

La homogeneidad no está de moda, por el contrario, se busca la diferencia marcada entre individuos que planteen nuevas rutas de enriquecimiento, de confort y de auto-realización, distinta a los cánones estereotipados de la jubilación y de la profesión de por vida.

Esta diferencia ha marcado nuevos escenarios en la concepción del mundo y también en la referencia de la participación social que se vive a pasos agigantados al ritmo de cada página para socializar todo el tiempo.

Esta premisa, que Durkheim (2009, p. 82) señalaba como parte del proceso evolutivo para conseguir funciones de socialización moral, se ha modificado a lo largo de la historia por los entornos que marcan sus variaciones físicas y virtuales, creando individuos sometidos a la necesaria obligatoriedad del conocimiento. Funciones estructurales de la familia y reforzadas por la escuela y desplazadas por las TIC (Tecnología de la Información), por la TEC (Tecnología de la Comunicación) y por la TEP (Tecnología del Empoderamiento).

Tenemos más amigos por redes sociales que los que pudiéramos integrar en un día de fiesta, recibimos más información de la que buscamos, integramos más conocimiento del que alguna vez podemos usar y

somos millonarios en silencios de temas que paulatinamente se convertirán en puntos medulares para nuestra existencia.

En medio de una red tecnológica donde el “hoy” es pasado, el ciudadano global requiere de actualizaciones por minuto en la vorágine de un entorno que se modifica, cambia y desaparece para dar inicio a otras nuevas etapas de su vida. Cambia su información consiente por una información jibarizada entre pantallas móviles y fijas con el inimaginable reto de transportarse de una sociedad de la información a una sociedad del conocimiento.

Pero, ¿Somos ciudadanos, individuos o personas entre esta praxis social?

Edgar Morín (1999, p. 63) nos dice que las interacciones entre los individuos producen la sociedad y ésta retroactúa sobre los individuos. Así, individuo y sociedad, son no solamente inseparables, sino coproductores el uno del otro. Según la definición del Instituto Nacional Electoral: (2014)

La ciudadanía es un estatus político, pero también es una identidad cívico-política. La persona requiere involucrarse sistemáticamente en la esfera pública, implica amplias exigencias a los ciudadanos, pues plantea que ellos estarán interesados permanentemente en lo político, el ciudadano debe saber no sólo cómo funciona el sistema político sino también cómo puede insertarse y participar en él. (2014, p.46).

Si esas premisas no se cumpliesen, nuestra calidad de ciudadanos mantendría una visión reduccionista de democracia (Conde, 2006, p. 35) donde sólo nos sujetaríamos a las reglas básicas de convivencia en el respeto a las leyes y la emisión del sufragio.

La generación millennials plantea esta visión reduccionista, donde la premisa es ser escuchado, visto y tomado en cuenta, de ahí la generación necesaria de las *selfies*, donde no importa como seas con una foto de perfil adecuada. La participación ciudadana nos ha demostrado una apatía considerable de jóvenes hacia nuestra propia realidad conceptual de gobierno, sociedad y economía.

Los memes nos hacen ser parte de esta forma de involucramiento social, tal vez; vanamente, sin la preocupación de una acción verdadera o contundente, pero ¿Hasta dónde esta comunicación se convierte en

acción? No genera por sí misma una situación de participación como la conocemos, ni se establece como cánones primordiales de la reflexión, por el contrario, su fugacidad la convierte en banal, producto de momentos de risa, de esparcimiento, bajo un esquema ausente de la indignación marcada por Stéphane Hessel (2011, p. 35) al señalar que “está claro que para ser eficaz hoy en día se debe actuar en red aprovechando los medios modernos de comunicación ante el sistema”.

La comunicación, como la conocemos, establece la codificación y decodificación del mensaje en un sentido de reciprocidad, para pasar de una información simple a un proceso de análisis que genere con ello acciones en receptores y emisores. El traslado de información constante no es garantía de una participación efectiva y, por el contrario, contribuye a estrategias de simulación donde la atención prioritaria de los colectivos corre el riesgo de perderse entre océanos de distractores.

Y ante la infoxicación ¿sirven de algo las manifestaciones en los medios virtuales que legalmente no son reconocidos como una opinión pública válida para cambiar acciones en nuestro país?

Pensar en el activismo de sofá como parte de la naturaleza humana actual nos coloca en la participación virtual que, aunque sea de forma ideal, nos hace partícipes del entorno, calma la necesidad insaciable de ser escuchados, tranquiliza la conciencia social y nos coloca como autores de opiniones que serán a su vez leídas por otros activistas más.

Tal vez estas condiciones se miden por la conciencia colectiva de las sociedades en las que se desarrolla el mundo, donde los likes o retweets logran acciones concretas como los movimientos sociales en Asia y en Europa.

Pero, dentro de nuestro entorno ¿pueden considerarse las redes como puertas abiertas para generar una participación social activa y no virtual?

La realidad es que, como casi todas las tecnologías, hemos sido involucrados de manera abrupta a su uso, de forma casi instintiva, sin medir ni consecuencias, ni mucho menos responsabilidades.

Estamos ante una sociedad que ha modificado sus esquemas de participación indudablemente, pero que al igual que los primeros teléfonos

no sabe cómo usarla adecuadamente. En este espectro también estamos ante poderes formales o fácticos que nos siguen, nos leen, nos señalan con la información o con el silencio que tengamos.

Dentro de esta modernidad líquida que conceptualiza Zygmunt Bauman (2002, p. 35) prevalece el individualismo de adaptarse precariamente a lo que la vida nos depare, para considerar si somos activistas, testigos mudos o ciudadanos participando en red.

A pesar de una generación millennial, que puede emitir opiniones sin tapujos sobre temas importantes o vanos, la generación anterior es más cautelosa en una red de información donde todos estamos expuestos a ser observados y condenados por nuestra participación, gustos u opiniones.

Evgeny Morozov (2012) lo señala como el enemigo gratuito que tenemos en casa y que se materializan en las redes que actúan no solamente como un arma de participación, sino como la voluntaria opción de ser vigilados, donde todos tenemos la misma oportunidad de ser víctimas de nuestras propias palabras.

Tal vez la información sea el oxígeno de la edad moderna, pero ¿podría ser el tipo de oxígeno que ayuda a los dictadores a mantener sus constantes vitales? ¿Qué dictador razonable deshecha la oportunidad de saber más sobre sus enemigos actuales o futuros? (p. 23)

La decisión entonces de participar no solamente se condiciona por la ausencia de modelos sin cinturones de seguridad para los viajeros de la red, sino también por conciencia social colectiva ante una vorágine tecnológica en la que no hemos sido educados y que requiere reflexión, análisis y activismo.

Conclusiones

Participar desde el espacio virtual a los escenarios reales podría ser parte del futuro esperanzador de la humanidad, donde las comunicaciones se generen por contenidos y se adapten a la fuerza transformadora de una nueva concepción del ser.

La evolución de la humanidad también plantea la evolución de sus fines, quizás en las aulas esta condición de participación se sumerja en voces aisladas buscando ganar puntos para la calificación final, y se intimide ante los públicos que en otros escenarios sin rostros ni verdades completas pudiera explayarse sin miedos.

Es necesario evolucionar en la comunicación virtual hacia una participación ciudadana completa que sin necesidad de coincidencias territoriales plantee acciones comunes de forma real. Una conversión ideal que tal vez no vea esta generación, pero que cambie el lenguaje de los sistemas de realidad virtual paulatinamente, que hagan dejar de pensar en sí mismos a individuos aislados y transformar estas redes en una sociedad activa.

Los cambios generacionales orillan a pensar en la globalización de ideas que cumplan una participación activa, congruente.

Referencias

Bauman, Z. (2002) *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica de España. España

Castells, M. (2010). *Comunicación y Poder*. Madrid: CLESAS.

Conde, S. (2006). *Construir Ciudadanía*. México: Nuevos Caminos.

Durkheim, E. (2009). *Educación y Sociología*. Colombia: Popular.

Forbes (2014). Más horas en la oficina. Edición 14. México

Hessel S. (2011). *¡Indígnate!*. Madrid: Destino

INE. (2014). *Informe País*. Obtenido de http://www2.ine.mx/archivos2/s/DECE-YEC/EducacionCivica/Informe_pais_calidad_ciudadania_IFE_FINAL.pdf

McLuhan, M. (1994). *Comprender a los medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.

McQuail, D. (2010). *La Acción de los Medios*. Barcelona: Gedisa.

Morin, E. (1999). *Los Siete Saberes Necesarios para la Educación*. México: Unesco.

Morozov, E. (2012) *El desengaño de internet*. Madrid: Destino

Noelle-Newmann, E. (2010). *La espiral del silencio*. Barcelona: Alianza.

Periodismo Cultural: una alternativa periodística para los Comunicólogos

Aurora Kristell Frías López

Introducción

Tabasco además de ser una tierra de poetas lo es de periodistas, Arcadio Zentella, Manuel Sánchez Mármol, Manuel Mestre, Francisco J. Santamaría, José Pagés Llergo y otros nombres mas en el siglo XIX y XX forjaron las bases de esta profesión. La proliferación de diarios, semanarios, revistas y panfletos también es otra pauta de los alcances del periodismo en tierras tabasqueñas.

La cultura es generadora de identidad y cohesionadora de un grupo social; desde esta función, es necesario que existan instrumentos para difundirla entre los miembros, es ahí donde encuentran cabida los medios de comunicación y de forma más cercana el periodismo.

Abraham Moles (2012) ofrece una certera connotación de la *cultura* definiéndola como el producto residual de una comunicación entre los sujetos, seguida de una cristalización de todo o parte de los actos de comunicación en soportes materiales a los que él denomina *conservas comunicacionales*, esto es, una cultura mosaico donde hay espacio para las informaciones relacionadas con el clasicismo y las vanguardias con el utilitarismo y el consumo, así como lo sublime –como las bellas artes– con lo popular.

La propuesta de Moles deja claro que la cultura no es solo para unos cuantos, como se ha podido considerar en diversos momentos de la historia; es una versatilidad reunida en un solo lugar y espacio habitado por individuos relacionados unos con otros, donde se abarca lo cotidiano hasta la creación sublime, pasando por lo popular. En esta perspectiva de

Moles, la especialización del periodismo cultural ofrece, a quien lo ejerce, esta posibilidad de ser los ojos de los demás para poder conocer, admirar, valorar y reconocer lo que los ciudadanos tienen como mosaico de informaciones relacionadas, llamada cultura.

Mario Margulis (2001) después de un recorrido por la historia de la cultura la define como aquella que se ocupa de la dimensión significativa en los fenómenos sociales, además afirma que todos los sujetos pueden alcanzar esa dimensión tan sólo con conocer el código. Aclara que la cultura es sólo una de tantas posturas que tiene el sujeto para analizar su contexto, “Pero si bien todo significa, el análisis de lo social no se agota en el plano de la significación. La cultura, entonces, sería una de las dimensiones desde donde podemos analizar los procesos sociales....La dimensión cultural se ocupa del plano de la significación”. (p. 29)

Por su parte, Gilberto Giménez (2009) denota este concepto al precisar, desde su teoría de identidad, que ésta reside solamente en la cultura porque es la que distingue a un grupo de otro:

Lo que nos distingue es la cultura que compartimos con los demás a través de nuestras pertenencias sociales y el conjunto de rasgos culturales particularizantes que nos definen como individuos únicos, singulares e irrepetibles. En otras palabras los materiales con los cuales construimos nuestra identidad para distinguirnos de los demás son siempre culturales (p. 11)

Y si es la cultura lo que nos distingue de otros, el periodismo como una de sus responsabilidades con la sociedad es ofrecer a los miembros de ésta aquello que los hace convertirse en sujetos de una comunidad. El periodismo cultural ofrece a los lectores ese mosaico, esa identidad y esas significaciones que necesitan para ser seres sociables de un determinado lugar y tiempo. El periodista cultural asume esta responsabilidad que garantiza el anclaje a sus orígenes –a su pasado- y su actualidad -presente-

Inicio

Ya que la cultura es un conjunto de relaciones, construcciones y significaciones de los sujetos, es, por consecuencia, generadora de identidad social; en este contexto el periodismo cultural tiene un rol porque a tra-

vés de los medios de comunicación -que son sus instrumentos-buscan recuperar y transmitir estos elementos para que sean conocidos o reconocidos y posteriormente valorados o revalorados por los consumidores de la información: el público.

En este panorama, los medios de comunicación masivos ofrecen uno de los recursos más prolíficos para lograr esta encomienda, el ejercicio del periodismo. Esta actividad es, innegablemente, necesaria para poder contribuir al fortalecimiento de los elementos identitarios de su contexto; al final de cuentas, este ejercicio persigue, entre otros fines, el de ser un generador de información de interés al terruño donde se creó.

Raúl Rivadeneira Prada (2010) define al periodismo como un sistema abierto de la comunicación humana tecnificada que procesa acontecimientos, ideas y sentimientos de interés social procedentes de una o varias fuentes, con el fin de transmitirlos a un destino mediante un canal.

El objeto periodístico es la noticia, la cual debe tener cualidades tales como el interés, la oportunidad en el conocimiento del asunto y la notoriedad pública, “Entendemos por periodismo una parte de la comunicación humana destinada a la transmisión de noticias y cuyas características esenciales son: actualidad, universalidad (geográfica, temática y social), periodicidad y acceso público” (Rivadeneira, 2010, p. 36).

Pero el periodismo es un ejercicio que ha llegado a especializarse, incluso es lógico aseverar que tal fenómeno se logró gracias a la vertiginosidad de su objeto mismo y la necesidad de satisfacer los intereses colectivos en diversos ambientes. En este análisis se aborda una de esas especializaciones: el periodismo cultural en la prensa escrita.

El periodista y académico español Francisco Rodríguez Pastoriza (2006, p. 10) conceptualiza tal especialización así: “El periodismo cultural trata de canalizar las informaciones que se generan en torno al mundo de la cultura y de darle un tratamiento homogéneo como especialidad diferenciada y difundir esa información con el fin de que llegue a los consumidores habituales de otro tipo de noticias.

En ese proceso de canalización de las noticias culturales aparecen otros factores que deben analizarse, tales como la masificación, la cen-

tralización, la saturación y la jerarquización de la información noticiosa cultural, con lo que se corre el riesgo de estar en lo que la Escuela de Fráncfort ha denominado cultura de masas, en donde la información de las noticias culturales es manejada por los medios de comunicación según los intereses perseguidos.

Rodríguez Pastoriza (2006, p. 14) destaca que hacer periodismo cultural requiere más de lo que otro tipo de periodismo exige:

De ahí la responsabilidad del periodismo cultural como una práctica informativa que se ocupa de la difusión de la cultura. Se trata de una actividad profesional de las que exigen una mayor y más rigurosa preparación por parte de los periodistas que ejercen esta especialidad, que tienen el deber de proporcionar acceso al capital artístico a quienes no poseen los códigos, la formación intelectual y la sensibilidad necesarios para asimilarlo y convertirlo en gratificante.

Aparece entonces el papel del sujeto dentro del ejercicio periodístico, es el periodista cultural, cuya exigencia para desempeñar este tipo de periodismo es mayor, alcanzando altos niveles cognitivos.

El egresado de la Licenciatura en Comunicación de la UJAT, a lo largo de su formación académica, obtiene especialización en el periodismo -ya que además se profesionaliza en otros rubros que abarca la disciplina misma-. El comunicólogo de la UJAT, con este cúmulo de herramientas y prácticas ejercidas para formarse como periodista, puede encontrar en el periodismo cultural una fuente de especialización que lleva cierta desventaja con otras, tales como el deportivo, el urbano, el político, el de espectáculos y el económico. Es entonces una posibilidad de especialización, pero más aún de contribuir al fortalecimiento del periodismo cultural contemporáneo, amenazado por la vertiginosidad, los temas de la política y la nota roja, aunado a las grandes imágenes y poco texto.

Desarrollo

En palabras de Ryszard Kapuscinski (2003), el periodismo tiene como tarea principal el hacernos comprender; por lo que ser periodista es cumplir con ciertas habilidades para que él primero comprenda dicha realidad y luego adquiera las herramientas para lograr comunicársela a su público.

Al contextualizar en Tabasco esta comprensión surge indiscutiblemente la necesidad de analizar la formación de los periodistas culturales en la actualidad; es ahí donde se destaca el rol que tiene la universidad pública de Tabasco, la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, la cual desde 1991 ofrece la formación profesional para el ejercicio periodístico a través de la Licenciatura en Comunicación, aunque cabe aclarar que también abarca otros perfiles.

El papel fundamental que ha jugado esta carrera profesional a lo largo de 25 años reside en la contribución de la formación de recursos humanos y en el avance del ejercicio periodístico en Tabasco, ya que desde su creación marcó un momento coyuntural para el periodismo que ya demandaba la profesionalización de sus reporteros que, hasta entonces, al igual que en otras entidades de México, sólo se daba por formación empírica.

Los periodistas, a lo largo de la historia del periodismo local, fueron cimentando sus trayectorias a través de la práctica. Era una actividad con característica empirista, cuya formación de estos maestros de la información se gestaba a través de la escritura literaria.

En ese panorama, los escritores hacían periodismo y por muchas décadas así fue, por ello se destaca el rol de la universidad pública para crear más periodistas con herramientas propias de esta disciplina. El periodismo cultural escrito tuvo sus antecedentes también en la literatura. Los intelectuales buscaban espacios para informar de la creación sublime o incluso de lo popular con el objeto de ser.

Jorge Priego Martínez en su artículo “Algunos datos para la historia del periodismo cultural en Tabasco” (2013) explica que los primeros espacios para ejercer este tipo de periodismo data de los cincuenta del siglo XIX en el periódico *El tabasqueño*, en el cual se incluían de forma esporádica poemas y artículos literarios; otro es *La abeja*, en 1859, donde publicaron Teresa Vera, Manuel Sánchez Mármol y otros.

El autor también cita a otros periódicos con corte literario que surgieron a finales del siglo XIX tales como *Flores y Espinas*, con la participación de José Manuel Puig, Pedro C. Paz, Justo F. Santa Anna y Gustavo A. Suzarte; *El alba* dirigido por Félix Trilles Gil y Felipez A. Margalli, *El Comercio del Golfo* por Justo Cecilio Santa Anna.

En 1895 aparecen tres periódicos literario de primer orden en Tabasco: ‘El Cascabel’, dirigido por el Chato Calzada; ‘La Reforma’, bajo la dirección de José Felipe Castellot y ‘El Arcoiris’ redactado por Eduardo Mestre Ghigliazza, Ismael Christén y Simón Pereznieto. Pero sin duda alguna, la publicación periódica más importante en el aspecto cultural, es la revista ‘La Bohemia Tabasqueña’, que hizo su aparición en el año de 1898; colaboraron en ‘La Bohemia’, el Chato Lorenzo Calzada, Carlos Ramos, Fernando y Leandro Duque de Estrada, Dolores Puig de León y Andrés Calcáneo Díaz, entre otros. (Priego, 2013 p.2)

Dice el citado autor que en el siglo XX proliferaron diarios en los cuales fueron abriendo espacios a la cultura, como Rumbo Nuevo que incluye los domingos una página literaria.

“...los años cincuenta ven la luz pública en Villahermosa dos diarios más que, esporádicamente, incluyen en sus páginas temas culturales. Lo más que llegaron a publicar fue una página cultural dominical (...), media página junto a anuncios cervancieros y de otra índole.” (Priego, 2013, p. 2)

A finales del siglo XX se presentó un auge en el aspecto cultural, porque periódicos de circulación masiva abrieron páginas diarias dedicadas a la cultura y, mejor aún, separadas del periodismo de sociales o espectáculos que por mucho tiempo se colocaban en esas secciones. Cabe mencionar que el primer periódico que incluyó un suplemento cultural fue Novedades de Tabasco, luego le siguieron otros más adelante como Tabasco HOY, La Verdad del Sureste y Tabasco al día.

El ejercicio periodístico cultural escrito tuvo su auge en las últimas dos décadas del siglo pasado, incluso en la primera del XXI; sin embargo, en la actualidad ha ido a la baja con la desaparición de secciones que eran permanentes y diarias, así como la escasa edición de suplementos culturales; esto se debe, entre otros factores, a la situación económica de las empresas periodísticas, pero también a la poca visión de los directivos en relación a la importancia que tiene la cultura en los ciudadanos que son sus lectores.

En este contexto es que se requiere de los nuevos recursos humanos en el periodismo cultural local; es ahí donde aparece la Universidad

Juárez Autónoma de Tabasco que desde 1991 creó la Licenciatura en Comunicación. Uno de los perfiles del egresado de Comunicación es el de periodista, por lo que en el ámbito de la cultura puede encontrar áreas que están a la espera de ser retomadas en los diarios activos de Tabasco o proponer la creación de espacios diarios o dominicales con un contenido de calidad para el público lector.

La función del periodista cultural tabasqueño hasta antes de la creación de la Licenciatura en Comunicación no fue asumida por periodistas empíricos que incursionaban en otras áreas, como la urbana y la política, sino por escritores que advirtieron que había un vacío en ese tipo de periodismo que nadie ocupaba y que, además, la comunidad cultural así como el resto de la sociedad también merecía y exigía. Así, buscaron sus espacios en los medios masivos de comunicación. Un caso que se puede citar fue el del escritor Jorge Priego Martínez quien, como ya se mencionó, durante diez años mantuvo su suplemento cultural dominical en el periódico Novedades de Tabasco. También Lácides García Detjen, Teodosio García Ruiz, Isidoro Pedrero Totosaús, Francisco Magaña, por mencionar algunos.

La Licenciatura en Comunicación de la UJAT, desde su instauración a principios de la década de los noventa del siglo XX, comenzó a ser generadora de cuadros de periodistas con formación académica, lo cual abrió una nueva etapa para el periodismo tabasqueño donde los ya periodistas empíricos ingresaron a la profesionalización a través de esta carrera, pero también las nuevas generaciones interesadas en ser protagonistas del ejercicio periodístico hallaron en las aulas universitarias las herramientas y el conocimiento teórico para poder convertirse en un intérprete analítico de la realidad social, con el objeto de transmitirla usando los medios de comunicación de gran alcance social.

Este parteaguas para el periodismo de Tabasco también tuvo sus frutos en la formación de periodistas especializados, tal como los del área de cultura, aunque cabe aclarar que no se destaca en numerosos exponentes cifras lo que han salido de las aulas de la licenciatura en Comunicación desde su creación a la fecha.

Hoy, los periodistas culturales de Tabasco no solo deben ser escritores que buscan espacios en los medios de comunicación y hacen el ejercicio periodístico profundo, tal como lo exige este rubro; sino también los licenciados en Comunicación que deben de ir ganando sus propios espacios y adquiriendo su formación en uno de los ámbitos que exige la formación de más lectores: el cultural.

Uno de los obstáculos por los cuáles las cifras de formación de periodistas culturales es aún por debajo de otros periodismos especializados, es debido al fenómeno comercial de los medios de comunicación, donde éstos asumen su rol como empresas que dan al cliente lo que quiera leer o ver –si se asume las tendencias actuales donde el periodismo visual ha adquirido más espacio que lo que se escribe o se dice-, dicho en palabras mas burdas, “lo más vendible”.

La tesis de Lorenzo Gomis (1991), al respecto de los espacios dedicados a rubros muy especializados en los medios masivos de comunicación, afirma que depende del interés del público, en otros términos más cotidianos es “al cliente lo que pida”:

Los medios tienden a no dar más noticias que aquellas que les caben en el tiempo o espacios asignados, en los programas previstos y en las páginas disponibles según módulos de rendimiento publicitario o exigencias del mercado. Como consecuencia de ello, la selección de noticias es una necesidad y se realiza de una manera habitual, drástica y anónima, por personas diversas y según criterios que no están escritos en ninguna parte. (p. 97)

Esta situación que prevalece en los medios de comunicación hace que existan pocas plazas laborales para los periodistas especializados en rubros con público mínimo, o dicho de otra manera, muy selectivo. El periodista cultural, al menos en Tabasco, se afronta con ese fenómeno que plantea Gomis, ya que las empresas periodísticas cuentan con espacios muy cerrados para la información cultural, incluso en muchas de éstas ni siquiera los ofrecen, por lo que las oportunidades laborales son bajas para un egresado de la Licenciatura en Comunicación con especialidad en este rubro del periodismo impreso.

Actualmente, los periódicos que tienen espacios culturales, o por lo menos publican notas de este rubro, son Tabasco Hoy, Presente, Nove-dades, Diario de Tabasco, Rumbo Nuevo, Ahora Tabasco, La verdad del sureste, Diario de la Tarde y Avance.

El departamento de difusión del Instituto Estatal de Cultura informa (Frías, 2016) que en su seguimiento de publicaciones diarias lo que hallan con mayor frecuencia son los boletines que dicha área emite diariamente sobre las actividades realizadas, o a efectuar, debido a que no hay periodistas para este rubro, además de que no hay sección, sino que son espacios que por lo menos se publican cuatro veces a la semana insertadas en secciones como sociales, espectáculos o entretenimiento.

Esto deja al descubierto la necesidad de la formación de periodistas especializados en la cultura, ya que a medida que existan recursos humanos especializados entonces se podrá ofrecer un trabajo diario y de las exigencias que tiene el rubro y la comunidad a la que va dirigida: los lectores.

Sin embargo, lejos de ese panorama para el periodismo cultural en Tabasco, los egresados de esta carrera de la UJAT se han insertado en el ejercicio periodístico en otros rubros, a lo largo de más de dos décadas profesionalizando así la actividad. En cuanto al periodismo cultural en Tabasco poco a poco se va gestando, y en la actualidad se convierte en una rama de especialización y de oportunidad laboral para los comunicólogos de la UJAT, con lo cual se beneficia al público, por un lado ofreciendo otro tipo de información, y por el otro a los noveles periodistas con nuevas alternativas de crecimiento.

Los periodistas egresados de la UJAT tienen una formación teórica que les incita al desarrollo del análisis de la realidad social, Vicente Leñero (1986) define al periodista como la pieza clave de toda institución periodística que debe reunir ciertas cualidades tales como vocación, sentido periodístico, aptitud, honradez, tenacidad, agudeza e iniciativa.

En cuanto a la especialización de este ejercicio, al hablar del periodista cultural, el estudioso Rodríguez Pastoriza (2006) lo califica como un agente activo que no únicamente comunica la realidad que observa sino una voz que interpreta esa realidad, “No es un agente pasivo...por

lo que ha de tener además la perspectiva, la capacidad de análisis y de contextualización”. (p. 77)

El ámbito en el que se desarrolla la información cultural abarca una amplísima gama de manifestaciones de difícil tratamiento para el periodista medio, que no suele ser especialista más que en algunos de los géneros de la amplia variedad que abarca esta especialización (cine, teatro, pintura, música...) pero que tiene que enfrentarse diariamente a una información múltiple, de una gran dificultad de comprensión e interpretación, con constantes aportaciones de nuevos valores, nuevos protagonistas, nuevas tendencias y nuevas dominaciones que exigen una constante actualización. (Rodríguez, 2006, p. 14)

Desempeñarse como periodista cultural en Tabasco, y en cualquier lado del globo terráqueo, exige tener una habilidad amplia y profunda de análisis, comprensión y más aún de la interpretación, pero también debe de estar actualizándose de forma constante a través del estudio, cursos y demás.

El periodista cultural tiene entre sus funciones ser un indagador y promotor de los elementos que construyen la identidad de la comunidad; por su parte, el periodismo cultural debe ser un generador de la difusión de la cultura como parte de sus responsabilidades sociales. Para tal, usa de herramienta a los medios masivos de comunicación.

Tal como ya se aseveró en párrafos anteriores, dentro del periodismo local una de las áreas que ha sido rezagada es la de cultura, que incluso debe de señalarse que tal fenómeno no solo se suscita en Tabasco, sino que en el resto del país acontece de igual manera. Pero si además de la esta situación de desdén se le agregan los intereses de cada grupo, principalmente del gobernador en turno, entonces se da una polarización en cuanto a la libertad de expresión, que en teoría debería de existir entre los medios de comunicación masivos.

Los medios de comunicación, aunque desde otra perspectiva han sido las principales herramientas para la difusión de cualquier hecho, específicamente en materia cultural, se han convertido en factores preponderantes para llegar a los posibles públicos de las diversas disciplinas o rubros.

La importancia que tienen los medios de comunicación para la difusión cultural es que se convierten en los ejecutores con mayor factibilidad de llegar a un gran porcentaje de la población, y si se parte de la conceptualización de Gilberto Giménez (2009) que la cultura es la que construye la identidad de un grupo, es entonces una gran responsabilidad que, implícitamente, tienen tales medios, aunque lamentablemente muchos la desdennan, minimizan o ni siquiera la conocen. Al menos en Tabasco así está el panorama que se comprueba, como ya se aseveró anteriormente, con los pocos espacios dados para el periodismo cultural y con ausencia de personal especializado en el área para la cobertura de las actividades.

La difusión de la cultura es un factor determinante para el acercamiento de la sociedad a este rubro, pero también para quienes integran la comunidad cultural, ya que se ha convertido en una plataforma para promover sus creaciones artísticas. Ésta es su jerarquía en la sociedad. Sin embargo, la difusión cultural, como una de las responsabilidades del periodismo cultural, ha estado subordinada a las bondades de quienes son los dueños de los espacios periodísticos, así como de quienes los compran, tales como el Estado quien es uno de los principales clientes.

Aquí aparece en la escena del periodismo cultural un actor más, el Estado, quien es un elemento trascendental para comprender la jerarquización de los espacios y el tipo de información que se hallan en los medios de comunicación masivos. Esta aseveración se justifica porque el Estado es el proveedor de fuertes ganancias a las empresas periodísticas, ya que compran los espacios para difundir sus actividades y para formar una imagen positiva hacia los gobernados, utilizando así los medios de comunicación.

La señalada compra de espacios recae más en el rubro de la política, donde busca posicionarse con la población. Entonces, se vuelve en el cliente principal dejando fuertes ganancias a las empresas periodísticas y proporcionando la línea que el medio debe tener ante sus públicos.

Para la mayoría de las empresas periodísticas, existen rubros que no son rentables. Y si aunado a esta perspectiva empresarial de los medios

de comunicación, el principal cliente –el Estado- tampoco asume su responsabilidad como difusor de la cultura, comprando espacios para tal, entonces el panorama no avanza para el periodismo cultural y por ende para los que buscan la especialización en éste.

Conclusiones

El sector cultural ha sido desdeñado a lo largo del tiempo en Tabasco. El poder y el Estado son conceptos y realidades que van unidos, y se podría afirmar que es un lazo indisoluble desde la connotación política. “El poder del Estado así caracterizado no es totalmente autónomo ni autógeno, sino que representa la expresión terminal de las complejas relaciones de la dominación y hegemonía que tiene por base y fundamento la estructura de clases de una determinada formación social. Hay que distinguir entonces, sin disociarlos, entre el poder del Estado y el poder de clase. Este último constituye la base de sustentación del primero y por eso existe una “complicidad estructural entre ambos” planteó el sociólogo francés Louis Althusser (2008, p.74).

Los periodistas, egresados de la Licenciatura en Comunicación de la UJAT, tienen una formación teórica que les incita al desarrollo del análisis de la realidad social. Vicente Leñero (1986) define al periodista como la pieza clave de toda institución periodística que debe reunir ciertas cualidades tales como vocación, sentido periodístico, aptitud, honradez, tenacidad, agudeza e iniciativa.

La relación entre sociedad civil y Estado existe. Según Althusser la distinción entre Estado y Sociedad Civil es una vieja distinción burguesa fundada en el último análisis en la distinción jurídico-ideológica entre lo público y privado, ya que asegura que el Estado ha penetrado en la sociedad, no solo con dinero y derecho o con aparatos represivos, sino también ideológicos.

Si se parte de las premisas anteriores, los gobiernos de Tabasco han hecho uso de la cultura, aunque no a fondo han utilizado todos sus aparatos, principalmente el ideológico, esto se puede constatar si se hace un breve recorrido por la historia reciente de los gobernantes tabasqueños. En los periodos diversos en la historia política de Tabasco han llegado

al poder políticos con formación académica y cultural distinta, lo cual se refleja en la creación de programas culturales y la utilización de sus recursos de poder dirigidos a sus gobernados. También en la difusión de la cultura en los medios de comunicación.

La cultura, desde el punto de vista político, es una oportunidad que permite a los que detentan el poder encontrar medios de tipo ideológico para llegar a sus gobernados, pero además de darle la alternativa a éstos de encontrar una vía de acceso hacia un mundo basado en la intelectualidad, el análisis, es decir, el mundo complejo del arte donde todo es a través de un lenguaje simbólico. Ahí reside la función del ejercicio periodístico cultural.

El sociólogo Pierre Bourdieu (1997, p. 113) ha establecido la diferencia entre las necesidades de la comunidad cultural, a los que él denomina campos de producción, y las necesidades que se originan en la sociedad, a las que llama espacio social:

En el orden del consumo, las prácticas y los consumos culturales que cabe observar en un momento determinado del tiempo son fruto de la concurrencia de dos historias, la historia de los campos de producción, que tienen sus leyes propias del cambio, y la historia del espacio social en su conjunto, que determina los gustos a través de las propiedades inscritas en una posición, y en particular a través de los condicionamientos sociales asociados a unas condiciones materiales de existencia particulares y a un estamento particular en la estructura social.

La cultura es un rubro trascendental para que una sociedad avance alienada con sus raíces, pero preparada para los procesos cambiantes generados por el fenómeno de la globalización; el periodismo ofrece esa posibilidad de que la cultura tenga alcances masivos a través de los medios de comunicación, los periodistas culturales se alistan preparándose cotidianamente para ser un agente activo y con habilidad analítica –la Licenciatura en Comunicación de la UJAT ofrece estas herramientas durante el proceso de formación áulico-, el Estado tiene en sus manos retomar el papel de difusor de la cultura e incentivar, así, a los medios de comunicación a que abran espacios para información de este género, y los medios masivos de comunicación tienen en sus

decisiones la de contribuir al fortalecimiento de la identidad, en este caso, la tabasqueña.

El egresado de Comunicación de la UJAT tiene una rama dentro del periodismo que es la cultural, misma que en Tabasco está en un proceso de letargo que se constata con las publicaciones de boletines en los diversos medios impresos que ofrecen espacios aleatorios a esta información. Por lo que a medida que los nuevos periodistas se adentran en el rubro de la cultura, entonces se creará personal especializado en el tema y éste exigirá espacios permanentes y propios a los periódicos que desde décadas anteriores han dado demostraciones de interés sobre el rubro. Ése es el reto del comunicólogo de la UJAT.

Es el tiempo de que el periodismo cultural en Tabasco, como un ejercicio especializado, halle sus propios espacios sin que exista la permanente amenaza de que se cierren atemporalmente. Es el tiempo de que los profesionales de la comunicación que se preparan en las aulas universitarias hallen oportunidades para especializarse en el periodismo cultural. Ese es el reto tanto de las nuevas como de las primeras generaciones de comunicólogos, que aún están en esa lucha por adquirir espacios periodísticos para la cultura.

Referencias

- Althusser, L. (2008). *La soledad de Maquiavelo*. Madrid, España: Ediciones Akal.
- Bourdieu, P. (1997). *Capital cultural, escuela y espacio social*. México: Siglo XXI editores.
- Giménez, G. (2009). *Identidades sociales*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo: Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Kapuscinski, R. (2003). *Los cinco sentidos del periodista: Estar, ver, oír, compartir, pensar*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Leñero, V. y Marín, C. (1986). *Manual de periodismo*. México: Editorial Grijalbo.
- Margulis, M. (2011). *Sociología de la cultura: Conceptos y problemas*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Moles, A. (2012). *Cultura Sociodinámica*. Italia: Armando Editore.
- Pena de Oliveira, F. (2006). *Teoría del periodismo*. Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- Priego, J. (2013, 28 de junio). Algunos datos para el periodismo cultural en Tabasco. *El Correo de Tabasco*. Recuperado de <http://www.elcorreodetabasco.com.mx/2013/06/28/algunos-datos-para-la-historia-del-periodismo-cultural-en-tabasco/>
- Rodríguez, F. (2006). *Periodismo cultural*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Rivadeneira, R. (2010). *Periodismo: La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*. México: Trillas.

La importancia de la comunicación y las TIC en la transferencia de conocimiento organizacional

Georgina Guadalupe Shriner Sierra
Jannet Rodríguez Ruiz

Introducción

Con la globalización y un entorno rápidamente cambiante, caracterizado por frecuentes cambios tecnológicos, las organizaciones empresariales de hoy se enfrentan a nuevos retos. En la actualidad el conocimiento es considerado el recurso estratégico más importante de las organizaciones y su gestión es necesaria para obtener ventaja competitiva.

El funcionamiento de la economía del conocimiento se sustenta de manera predominante en la producción, distribución, uso del conocimiento y la información. A diferencia de una economía tradicional, en la economía del conocimiento la información y la tecnología son factores que influyen de forma directa en el proceso de producción (OCDE, 1996).

El poder económico y productivo de la empresa moderna radica en sus capacidades intelectuales (Drucker, 1993); en consecuencia, surge un notable interés en cuanto a la implementación de la gestión del conocimiento en las organizaciones, como un sistema facilitador de la búsqueda, codificación, sistematización y difusión de las experiencias individuales y colectivas del talento humano de la organización, para convertirlas en conocimiento útil y globalizado que generen innovación y ventajas competitivas (Nonaka, 1998; Ebrahimi y Shajari 2012; Seleim y Khalil 2011).

Georgina Guadalupe Shriner Sierra. Licenciada en Comunicación, por la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco; Maestra en Administración, por la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco; Doctorante en Administración, por la Universidad Autónoma de Guadalajara Campus Tabasco. Profesora Investigadora desde agosto 09 de 2004.

Jannet Rodríguez Ruiz. Licenciada en Periodismo y Comunicación Colectiva, por la Universidad Madero incorporada a la UNAM; Maestra en Administración, por la Universidad del Valle de México, Campus Villahermosa; Doctora en Estudios Organizacionales, por la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa. Profesora Investigadora desde mayo 06 de 1998.

Creación de conocimiento organizativo

Nonaka y Takeuchi (1995) son los autores más influyentes en la descripción de la denominada “espiral” de creación de conocimiento organizativo. La misma presenta dos dimensiones, una de carácter epistemológico, que hace referencia a la continua transformación entre conocimiento tácito y explícito, y otra de carácter ontológico, que alude al grado de interacción social que existe entre los individuos en la tarea de compartir y desarrollar conocimiento (Ochoa, Prieto y Santidrián, 2010).

Resulta fundamental, por lo tanto, la distinción entre (1) conocimiento tácito, el cual se caracteriza porque es difícil de formalizar y de comunicar a otros, consiste en modelos mentales, creencias y perspectivas tan arraigadas que son difíciles de articular, y (2) conocimiento explícito, el cual es formal, sistemático y puede ser comunicado y compartido fácilmente.

La interacción entre conocimiento tácito y explícito constituye el proceso completo de creación de conocimiento, el cual fue ampliamente utilizado en los años ochenta por las empresas japonesas para concebir nuevos productos. Nonaka y Takeuchi (1995) establecen que el proceso del conocimiento tiene lugar dentro de la comunidad de interacción de la empresa, desde el individuo, hasta las áreas funcionales y divisiones. La creación de conocimiento ocurre en un proceso dinámico que involucra el conocimiento tácito y explícito y mediante el diseño de procesos sociales que crean nuevo conocimiento. Describen cuatro etapas o vías a través de las que se instrumenta esta creación interna de conocimiento, que se convierte en la base para la innovación dentro de la organización (Ochoa, *et al.* 2010):

a. La socialización es un proceso que consiste en compartir el conocimiento tácito a nivel individual, lo que requiere de la interacción directa de los individuos, compartiendo el mismo entorno y tiempo.

b. La externalización es un proceso de formalización del conocimiento tácito en conceptos explícitos. En el lenguaje hablado son los modelos, los conceptos y las ecuaciones que explican de una forma reducida y deformada el conocimiento tácito de una persona.

c. La combinación es el proceso de sistematización de los conceptos explícitos en un sistema de conocimiento, es decir, la combinación mediante el análisis, la categorización y la reconfiguración de la información de diferentes cuerpos de conocimiento explícitos en un nuevo conocimiento explícito.

d. La internalización es la absorción del conocimiento explícito en el conocimiento tácito. Es muy parecida al aprendizaje a través de la práctica. La internalización se facilita si el conocimiento se explica con palabras, en forma de narraciones, relatos orales o se documenta. Las simulaciones representan otra forma de conseguir este tipo de conversión para mejorar la creación de conocimiento.

El conocimiento nuevo en las organizaciones surge de los individuos, pero en el proceso de compartirlo es transformado en un conocimiento valioso para la organización como un todo.

La gestión del conocimiento

Desde los años noventa la gestión del conocimiento ha motivado un gran auge en el campo de las investigaciones. Estas han demostrado que el conocimiento se constituye en un factor clave para generar y sostener ventajas competitivas en las organizaciones (Zegarra, 2012). La gestión de conocimiento puede entenderse como el conjunto de métodos, procesos y herramientas que facilitan a las personas crear, capturar, intercambiar, adaptar y poner en práctica el conocimiento tácito y explícito con el objetivo de lograr los resultados esperados y contribuir al impacto deseado de una forma eficiente. De esta forma, la gestión de conocimiento facilita la obtención y diseminación de conocimiento existente, la creación de nuevo conocimiento, y la comunicación y colaboración entre las personas que lo poseen (UGC, 2010).

La Gestión del conocimiento se ha abordado desde perspectivas muy diferentes como los sistemas de información, aprendizaje organizacional, la dirección estratégica, la innovación (Segarra, 2006), gestión de recursos humanos, comportamiento organizacional y los modelos de negocios de referencia (Piri, Jasemi, Abdi, 2013). La información y el conocimiento son dos conceptos diferentes, pero están muy relaciona-

dos; la gestión de la información se ha centrado en aspectos tecnológicos, mientras que la gestión del conocimiento se ha centrado en aspectos humanos (Zegarra, 2012).

En la siguiente parte se explican las etapas de la gestión del conocimiento y en particular la transferencia interna de conocimiento, sus factores, antecedentes y su relación con la comunicación.

Etapas de la gestión del conocimiento.

Zegarra (2012) menciona que las diferentes etapas de la gestión del conocimiento son agrupadas en cuatro para su estudio: la creación y adquisición del conocimiento; su almacenamiento, retención y recuperación; su aplicación; y la transferencia e intercambio.

• Creación y adquisición de conocimiento

La adquisición de conocimiento del exterior comprende actividades como la búsqueda, identificación y el acceso a conocimiento que es relevante para la empresa.

• Almacenamiento, retención y recuperación de conocimiento

El almacenamiento, retención y recuperación de conocimiento se refiere al lugar o depósito en el que se encuentra el conocimiento para poder utilizarlo cuando sea necesario. Esta actividad ha sido menos vinculada a la gestión de conocimiento y más a la gestión de la información; por lo tanto, un aspecto importante para el almacenaje y retención de conocimiento es cómo compatibilizar las tecnologías de información con los aspectos humanos, ya que la captura de conocimiento requiere de individuos que añadan su experiencia y aprendizaje.

• Aplicación del conocimiento

Dentro de la etapa de aplicación del conocimiento, las tecnologías de la información juegan un papel fundamental, puesto que pueden fortalecer y acelerar la integración y aplicación del conocimiento, al facilitar la captura, actualización y accesibilidad al mismo

• La transferencia del conocimiento

La transferencia de conocimiento es el intercambio de conocimiento que se da entre dos unidades dentro la empresa (transferencia interna) o entre distintas empresas (transferencia externa), esta puede ser voluntaria o involuntaria.

La transferencia de conocimiento es un proceso que se desarrolla principalmente por procesos de comunicación y flujos de información. El marco de su análisis tiene muchas similitudes con la teoría de la comunicación en donde intervienen elementos como el mensaje, el emisor, el código, el canal, la transmisión a través del canal, el receptor, la decodificación y la asignación de significado al mensaje decodificado.

- **Transferencia interna de conocimiento**

Este tipo de transferencia se refiere al intercambio de conocimiento entre unidades dentro la empresa, siendo esta a nivel de transferencia interdepartamental o a un nivel mayor en el caso de unidades de multinacionales o cadenas (Zegarra, 2012). La transferencia interna de conocimiento es una actividad de gestión del conocimiento cuyo objetivo consiste en facilitar la movilidad del conocimiento en la organización (Segarra, 2006).

- **Transferencia externa de conocimiento**

La transferencia externa de conocimiento se refiere a las acciones de intercambio de conocimiento entre empresas con algún tipo de relación, la misma que se realiza principalmente de forma voluntaria. Para que las empresas puedan acceder al conocimiento necesitan habilidades de lenguaje y establecer relaciones sociales directas entre los trabajadores de las empresas (Lam, 1997; Segarra, 2006). Según Szulanski (2000) es un proceso en el que intervienen el conocimiento transferido, unidades fuente y receptora del conocimiento y el contexto de la transferencia.

Dimensiones de la transferencia

Zegarra (2012) describe cinco dimensiones de la transferencia de conocimiento:

- **Características del conocimiento transferido**

El conocimiento tiene características que pueden influir en su transferencia. Por ejemplo, el conocimiento tácito es personal, difícil de formalizar y por lo tanto difícil de comunicar; mientras el conocimiento explícito es formal y sistemático, por lo que es más fácil de comunicar y compartir.

En la transferencia, el conocimiento específico requiere de habilidades por parte de los receptores o equipos para que pueda ser utilizado. En cambio, el conocimiento común exige un lenguaje menor si el flujo de comunicación es horizontal, a diferencia del flujo vertical que requiere de lenguajes y códigos más complejos.

- **La unidad receptora en el proceso de transferencia de conocimiento**

La unidad receptora puede ser un individuo, departamento, unidad estratégica de negocio o unidades multinacionales; y es la que recibe el conocimiento transferido por la unidad fuente. Tiene como función la asimilación del conocimiento transferido con el fin de incorporarlo en las operaciones que desarrolla.

- **Unidad fuente en el proceso de transferencia de conocimiento**

Es la persona o unidad cuya función consiste en compartir conocimiento con otras unidades receptoras dentro la empresa. Al igual que en la unidad receptora, la motivación y habilidades se constituyen en características fundamentales para la transferencia de conocimiento, tanto interna como externa.

- **El contexto de la transferencia de conocimiento**

Para la transferencia de conocimiento se han identificado aspectos estructurales y aspectos sociales que influyen en la misma. Respecto a los aspectos sociales se pueden diferenciar dos niveles de análisis: el contexto social de las empresas y las relaciones entre la unidad fuente y receptora.

- **Relación entre la unidad fuente y receptora**

La transferencia de conocimiento dependerá de la intensidad de la relación entre las partes y estará influenciada por el nivel de coordinación, comunicación y afinidad (Segarra, 2006). La comunicación entre las partes implicadas en el proceso de transferencia de conocimiento promueve el aprendizaje continuo y facilita la misma. La interacción social entre unidades es, por ende, un mecanismo de coordinación que facilita la transferencia de conocimiento. Los individuos que se comunican con otros más frecuentemente, o tienen una relación emocional más fuerte, probablemente compartirán más el conocimiento entre ellos.

La elección de los canales y códigos de comunicación es importante en la transferencia interna de conocimiento. Los canales de banda ancha, que se refiere a la intensidad de comunicación entre individuos y los códigos de comunicación, permiten al emisor transformar su conocimiento en signos y al receptor comprender esos signos, favorecen la transferencia de conocimiento interno. Por lo tanto, la comunicación y la coordinación son dos características del contexto de la transferencia que facilitan su desarrollo (Segarra, 2006). La confianza es otro factor importante para la transferencia, impulsa a los individuos a compartir la información y el conocimiento organizacional generando aprendizaje colectivo (Zegarra, 2012).

Asmawi, Zakaria y Wei (2013) plantean en su estudio que la comunicación abierta no sólo mejora la comprensión y la motivación, también señala a los funcionarios que son de confianza y que hay una reciprocidad entre la organización y el personal, la libertad en la información permite a las organizaciones recoger ideas, que a menudo se cortan a través del proceso de selección normal. La comunicación abierta debe ser vertical y horizontal. El flujo de comunicación horizontal crea oportunidades para la transferencia interna de conocimiento y mejora los mecanismos de integración social, que reducen las barreras para compartir la información detallada.

Yuan, Wu y Lee (2012) exploran cómo los usuarios de Internet se comunican y comparten información a través de correo electrónico, MSN, Yahoo Messenger, QQ, Skype o software de libre comunicación, y cómo estos impactan la innovación del conocimiento organizacional. Plantean un modelo de cuatro pasos para la transferencia de conocimiento organizacional, dividido en dos dimensiones: la red de conexión social y la interacción retroalimentación.

1. Método de colaboración bidireccional: Esto significa una comunicación de dos vías, las personas interactúan entre sí con frecuencia. La transferencia de conocimiento se logra a través de la colaboración de particulares.

2. Método de enseñanza de ida: Esto significa una comunicación unidireccional, las personas interactúan entre sí, con frecuencia a través de la tutoría.

3. Método en un solo sentido: Esto significa una comunicación unidireccional, los individuos son menos interactivos. La información es distribuida a través de instrumentos.

4. Método de dos vías: Significa una comunicación de dos vías, los individuos son menos interactivos. La información es notificada a través de instrumentos.

Sus resultados muestran que, para promover la innovación del conocimiento organizacional, es necesario establecer el enfoque de la transferencia de conocimientos de manera abierta y conducir a los individuos a una activa transferencia de conocimiento a través de la comunicación, la motivación y la recompensa.

Nair, Demirbag y Mehhahi (2015) muestran en su estudio que un mayor nivel de colaboración facilita la transferencia de conocimiento. Las interacciones sociales e intercambio de experiencias ayudan a las unidades a desarrollar modelos cognitivos compartidos que a su vez abre la comunicación entre las unidades. Actividades conjuntas y la participación de diferentes unidades crea una comprensión compartida. En general, una estrecha colaboración entre las unidades de las empresas multinacionales ayudan a superar las barreras culturales e institucionales que podrían obstaculizar la transferencia entre las unidades.

Sarka (2014) en su investigación confirma que la comunicación cara a cara es la herramienta más eficaz en la comunicación interna, en términos de transferencia de conocimientos. En los casos que no es posible utilizar la comunicación cara a cara, otras herramientas valiosas de comunicación interna son: las llamadas telefónicas, mensajería instantánea, conferencias web y correos electrónicos. Estas herramientas están ordenadas por su eficiencia en términos de transferencia de conocimiento. La función principal de la comunicación cara a cara se da sobre todo por dos características: permite la transferencia de una gran cantidad de mensajes a causa de elementos no verbales contenidos en él; apoya la naturaleza y la espontaneidad en las reacciones de todas las partes presentes. También la comunicación a través de la actuación juega un papel clave. Las acciones son muy a menudo observadas e imitadas y puede suceder tanto consciente como inconscientemente. La co-

municación cara a cara puede ser planeada o no planeada, y diferente número de participantes pueden estar presentes. Los expertos ponen de relieve las reuniones no planificadas de grupos pequeños y las reuniones planeadas de dos personas con fines de transferir el conocimiento. Recomiendan mejorar su eficiencia al aumentar la frecuencia de las reuniones y el uso de herramientas y técnicas adecuadas que deben adoptarse como elementos naturales de actuación y comportamiento de todos los empleados.

Karnani (2014) analiza las estrategias de interacción orientadas a la transferencia de conocimientos y tecnologías. Establece que la transferencia de conocimiento tácito se produce a través del contacto directo, cara a cara entre empleados. Dependiendo del diseño del contacto cara a cara, es posible diferenciar entre las estructuras de comunicación formal e informal en la transferencia de conocimiento. La proximidad geográfica y la comunicación informal son un canal potencial para la transferencia de conocimiento tácito, pero no es necesariamente la única vía de comunicación. Dentro del alcance de la transferencia de conocimiento y tecnología, las empresas emplean las estructuras formales y redes de comunicación para promover la cooperación directa para la transferencia de conocimiento tácito.

Ekore (2014) establece que los componentes organizativos que contribuyen al éxito de la transferencia del conocimiento son la cultura organizacional, la estrategia, las tecnologías de información y la capacitación. Las tecnologías de la información (TI) se considera necesaria debido al papel central que ocupa en la gestión del cambio de procesos, especialmente aquellos que comparten las mejores prácticas en sus operaciones globales. El uso de las TI se refiere a la práctica de utilizar plataformas automatizadas y electrónicas para comunicar las operaciones de la organización.

Goel, Rana y Chand (2014) analizaron cómo las TIC ofrecen una interfaz de uso fácil para ayudar a los individuos y grupos de proyectos a mejorar y compartir el conocimiento. Este estudio pone de relieve el impacto de ciertas herramientas de las TIC en el éxito de intercambio de conocimientos, que es uno de los problemas fundamentales que

enfrentan las organizaciones en los tiempos presentes. Los resultados muestran que el nivel de uso de la información y la comunicación refleja un efecto positivo en el comportamiento del intercambio de conocimientos. El conocimiento existe y se comparte en los diferentes niveles de las organizaciones y adquiere mayor valor cuando forma parte de una creación de conocimiento o proceso de transferencia.

Conclusiones

En la actualidad las empresas requieren gestionar el conocimiento para crear innovación y ventajas competitivas que les permitan enfrentar los retos de la economía basada en el conocimiento.

La gestión del conocimiento permite a las organizaciones crear, adquirir, almacenar, transferir y aplicar el conocimiento para generar nuevo conocimiento e innovación. La comunicación y las tecnologías juegan un papel fundamental en dicho proceso. La adquisición de conocimiento del exterior se realiza a través de la comunicación cara a cara y las tecnologías de la información. El almacenamiento en repositorios digitales, mantiene el conocimiento disponible para utilizarlo cuando es necesario. En la transferencia, es importante el desarrollo de habilidades de lenguaje y relaciones sociales directas entre los trabajadores, porque el conocimiento de naturaleza explícita es transferido más fácilmente a través de sistemas de tecnologías de la información, y el conocimiento tácito se transfiere mejor entre personas a través de la interacción social. En la aplicación del conocimiento las tecnologías de la información aceleran la integración y aplicación del conocimiento al facilitar su captura y actualización.

En la transferencia de conocimiento la comunicación entre las partes implicadas promueve el aprendizaje continuo. Los individuos que se comunican con otros con frecuencia tienen una relación emocional fuerte y comparten más el conocimiento entre ellos. La elección de los canales y códigos de comunicación es importante en la transferencia de conocimiento. Los canales de banda ancha, que se refiere a la intensidad de comunicación entre individuos y los códigos de comunicación, permiten al emisor transformar su conocimiento en signos y al receptor

comprender esos signos, por lo tanto, la comunicación y la coordinación son dos características del contexto de la transferencia que facilitan su desarrollo.

La comunicación cara a cara es la herramienta más eficaz en la comunicación interna en términos de transferencia de conocimientos. La comunicación cara a cara permite la transferencia de una gran cantidad de mensajes debido a los elementos no verbales contenidos en él, apoya la naturaleza y la espontaneidad en las reacciones de todas las partes presentes. También la comunicación a través de la actuación juega un papel clave. Las acciones son muy a menudo observadas e imitadas y puede suceder de forma consciente o inconsciente.

La comunicación abierta no sólo mejora la comprensión y la motivación, también refuerza la confianza y la reciprocidad entre la organización y el personal. La comunicación abierta horizontal y vertical crea oportunidades para la transferencia interna de conocimiento y mejora los mecanismos de integración social que reduce las barreras para compartir la información detallada. Las interacciones sociales e intercambio de experiencias ayudan a las organizaciones a desarrollar modelos cognitivos compartidos, que a su vez abre la comunicación entre las unidades. Una estrecha colaboración entre las unidades de las empresas ayudan a superar las barreras culturales e institucionales que podrían obstaculizar la transferencia de conocimiento.

Las tecnologías de la información (TI) se consideran necesarias en la transferencia de conocimiento. El uso de las TI se refiere a la práctica de utilizar plataformas automatizadas y electrónicas para comunicar las operaciones de la organización. Ofrecen una interfaz de uso fácil para ayudar a los individuos y grupos de proyectos a mejorar y compartir el conocimiento. El uso de herramientas valiosas de comunicación, como la mensajería instantánea, conferencias web y correos electrónicos, impactan la innovación del conocimiento organizacional. La comunicación en las organizaciones promueve el aprendizaje organizacional y facilita la transferencia de conocimiento.

Referencias

- Asmawi, A. Zakaria, S. y Wei, C. (2013). Understanding transformational leadership and R&D culture in Malaysian universities. *Innovation: management, policy & practice* 15 (3), 287-304
- Drucker, P. F. (1993) *Innovation and Entrepreneurship* (Harper Business edition, first edition 1986). New York; HarperCollins Publishers.
- Ebrahimi, S. Shajari, M. (2012). Knowledge Management and Innovation Capacity. *Journal of Management Research*, 4 (2), 164-177.
- Ekore, J. (2014). Impact of key organizational factors on knowledge transfer success in multi-national enterprises. *Management*, 19 (2), 3-18
- Goel, A. Rana, G. y Chan, N. (2014). Antecedents and Consequences of Knowledge Sharing in Indian Intensive Firms. *Amity Global Business Review*, 2, 64-70
- Karnani, F. (2014) How can Industry use the Innovation Potential of Universities and Research Institutes? Systematization, Evaluation, and New Development of Transfer Strategies Based on the Theory of Knowledge at the Interface between Companies and Science. *International Journal of Innovation Science*, 6 (4), 205-212.
- Lam, A. (1997) Embedded firm, embedded knowledge: problems of collaboration and knowledge transfer in global cooperative ventures. *Organization studies*, 18, 973-996.
- Nair, S. Demirbag, M. y Mellahi, K. (2015). Reverse Knowledge Transfer from Overseas Acquisitions: A Survey of Indian MNEs. *Management International Review*, 55, 277-301.
- Nonaka, I. y Konno, N. (1998). The Concept of Ba: Building a foundation for knowledge creation. *California Management Review*, 40 (3), 40-54
- OCDE (1996). The Knowledge Based-economy OCDE/GD (96) 102.
- Ochoa, M., Prieto B., Santidrián, A. (2010). “Estado actual de los modelos de capital intelectual y su impacto en la creación de valor en empresas de castilla y León”. *Consejo Económico y social de castilla y León, monográfico anual*.
- Piri, M., Jasemi, M., Abdi, M. (2013). Intellectual capital and knowledge management in the Iranian space industries. *VINE: The journal of information and knowledge management systems*, 43 (3), 341-356
- Sarka, H. (2014). Tools of Internal Communication from Knowledge Transfer Perspective. *Journal of Competitiveness*, 6, (4), 50-62.
- Segarra, M. (2006). *Estudio de la Naturaleza Estratégica del conocimiento y las capacidades de Gestión del conocimiento: aplicación a empresas innovadoras de base tecnológica*. Tesis Doctoral. Universidad Jaume, Castellón, España.
- Seleim, S. y Khalil, O. (2011). Understanding the knowledge management-intellectual capital relationship: a two-way analysis. *Journal of Intellectual Capital*, 12 (4): 586-614.
- Unidad de Gestión de Conocimiento (2010). Sistematización para Transferir Conocimiento. *Centro Regional de Servicios del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) para América Latina y Caribe*, (3) 1-75.

Yuan, Y. Wu, M. y Lee, J. (2012). Examining the Role of Knowledge Transfer Effect as a Mediator Variable Among Impact Factors in Knowledge Innovation. *International Journal of Business and Information*, 7 (2), 205-224.

Zegarra, P. (2012) *Efectos de la transferencia de conocimiento en el desempeño organizativo: Estudio empírico en empresas del sector hotelero de España*. Tesis Doctoral. Universidad Politécnica de Valencia. Valencia España.

Propuestas comunicativas



Imagen tomada de: <http://www.imagenacustica.com.mx/ima/galeria/tecnologia/gr/1.jpg>

Genealogía de conflictos y ciberactivismo juvenil

Flor de Líz Pérez Morales

Cultura política: jóvenes y ciberactivismo

Cuando en México se llevaron a cabo las elecciones políticas de 2012 pocos se hubieran podido imaginar lo que al interior del proceso se provocaría, mucho menos la forma en que los jóvenes universitarios tomarían el acontecimiento para vivirlo y actuarlo en consecuencia. En ese punto de acción de los sujetos políticos de hoy, evidentemente, mediaron los dispositivos tecnológicos que posibilitaron, en mucho, la consecución de sus ideas marcadas en sus discursos.

La aproximación y comprensión al ciberespacio en el que han interactuado e interactúan los actores juveniles hoy en día es vital en la búsqueda de explicaciones que otorguen las razones de sus prácticas políticas. De aquí parte la constitución de este ensayo que desentraña en algunas marcas sociales significativas en los tiempos contemporáneos, esas que forman parte de un constructo histórico que sitúan al joven universitario como una entidad social y al mismo tiempo como un actor, cuya movilidad se dinamiza en una red que se deshilvana en el tiempo y en el espacio de otros actores; es desde este territorio que comparten y expresan significaciones de una cultura que les ha dotado de experiencias cotidianas, muchas de ellas relacionadas con las redes sociales.

Es verdad que en los tiempos actuales se está estudiando el tema de las tecnologías, aunque también es cierto que ha crecido el interés por entender cómo los jóvenes intervienen en la política a través de las redes sociales, aunque no siempre de la misma forma y por las mismas razones: “No obstante, en todos ellos figura un componente transversal, el cual alude a las expresiones, contenidos, formas y prácticas que revisten

[...] las condiciones juveniles puestas en juego así como la apropiación de redes digitales a partir de las cuales se redimensiona y resignifica la participación política” (Meneses y otros, 2013: 1).

Este estudio forma parte de una exploración referencial, y al mismo tiempo como una memoria social, que da cuenta de un trayecto de la investigación *Imaginarios juveniles y prácticas de ciberpolítica*; desde el ensayo se describe una aproximación a referencias contextuales e históricas de los movimientos sociales vividos en los últimos tiempos; se traza como el inicio del estudio donde se muestra la descripción del tema en su relevancia y el tejido social que lo explica.

La transformación que tienen los movimientos estudiantiles en el siglo XX y los comienzos de este siglo XXI, en el carácter de discursos juveniles a través de las redes sociales, es el tema que apunta a describir ese escenario social en la transversalidad del vínculo entre *lo político, los actores juveniles y la tecnología*. Ante la reflexión de estas marcas histórico-sociales, devienen apuntes esenciales que perfilan, en consecuencia, un escenario crítico de comprensión. En una alusión que hace Cornelius Castoriadis de Carl Marx, retoma una frase que da pie a las explicaciones de este estudio de frente a la constitución de un pasado que subsiste en el presente: “El recuerdo de las generaciones pasadas pesa mucho en la conciencia de los vivos, indicaba también ese modo particular de lo imaginario que es el pasado vivido como presente, los fantasmas más poderosos que los hombre de carne y hueso, lo muerto que recoge a lo vivo [...]” (Castoriadis, 2013: 212).

Jóvenes del mundo en el activismo político

Los movimientos estudiantiles del siglo XX son acontecimientos que se tornan relevantes, paradigmas que se constituyen en anclajes simbólicos que inciden en el actuar de las juventudes de hoy. Esta parada histórica centra la reflexión en la iconología de las movilizaciones políticas, principalmente de 1968, figuradas en diversos análisis como <<movimientos revolucionarios>> de su tiempo.

Dice Immanuel Wallerstein que los orígenes de los llamados movimientos revolucionarios en el mundo moderno constituyen una cues-

ción muy difícil y polémica, que no representan, en su mayor parte, levantamientos espontáneos de masas oprimidas en busca de transformar el mundo, sino, más bien, de aprovechar la oportunidad –al menos en un principio– que se les presenta a grupos particulares en momentos en que se viene abajo el orden del Estado (Wallerstein, 2010: 8).

1968 es un punto referencial en la historia del mundo, no sólo porque permite la transformación social, sino porque las mentalidades juveniles se convierten en una provocación del orden mundial que fundamenta sus actos y que encuentran buen cobijo en las utopías políticas. Wallerstein agrega que, lo que los levantamientos revolucionarios ofrecen a la población que claman representar y cuyo apoyo moral y político necesitan, es la perturbación de las expectativas sociales, la repentina intromisión de la esperanza de que todo en verdad puede transformarse, y transformarse rápidamente hacia una mayor igualdad y democratización de los seres humanos (Wallerstein, 2010: 9).

Lo ocurrido principalmente en Francia, en México y diversos países del mundo en la mirada de hoy puede entenderse como perturbaciones que no soslayaron la ideologización de su tiempo. Tokio, Roma, Berlín, París, Varsovia, Berkeley y México, por citar los principales escenarios de aquellos movimientos, fueron expresiones de luchas juveniles. Tiempos donde las ideologías políticas cimbrarían las estructuras de los sistemas políticos del estado. La apertura de un pensamiento incipientemente liberal en lo político chocó con el pensamiento conservador y signaron una axiología juvenil de intervención contra los esquemas de dominio y regla de autoridad; es el pensamiento juvenil contra el poder institucional.

Corrían los tiempos de concepciones libres en todas sus reglas. Las calles de París, de Praga, de la ciudad de México, dejaron discurrir en su espacialidad esa ideología. La inquietud y la actividad social condujeron a la intervención de los jóvenes en los actos políticos de 1968 que dejaron su huella en los panfletos, en la pintas y en los textos, gacetas y boletines de su época. La importancia de ese momento histórico es valorada como una transformación, más que política, como cultural; sin embargo, eso no acota lo significativo de una constante que edifica-

ría otros discursos sociales posteriores que instintivamente buscarían los cambios políticos en los tiempos venideros.

[...] en la medida en que los tres ámbitos principales de la cultura –la familia, los media y la enseñanza– sufrieron una sacudida que les cambiaría profundamente. La gran movida fue breve y en la mayoría de los lugares se impuso el retorno al orden, la reacción restauradora. De forma brutal en Polonia y en Checoslovaquia, de forma democrática en Occidente: basta recordar que en junio el general De Gaulle arrasó en las urnas y, en noviembre, Nixon gana las elecciones en Estados Unidos. La revuelta por tanto se saldó con un fracaso. Pero se había puesto en marcha un proceso, lento pero imparable, de cambio de costumbres y modos de vida, cuyos efectos políticos y legales se fueron concretando lentamente (Ramonedá, 2014).

Fueron luchas donde los ideales ponían sus nombres en la diversidad de alusiones sociales; las disputas se instalaron como motores que encontraron sus razones en un mundo convulso que dio sustancia para protestar en contra de la guerra, en pro de los derechos civiles, de los derechos de las minorías. El asesinato de Martin Luther King el 4 de abril de 1968, sería tomado como la bandera de muchos grupos que llevarían su voz como un símbolo de la desigualdad social.

En esta mirada histórica, las universidades jugaron un papel que ahora mismo se pueden entender como espacios de construcción y acción de los sujetos sociales, campos donde las reglas se transformaron y abrieron aristas a contrapunto. Las universidades tendieron simbólicamente un abrelatas que darían pie a lo intenso de la acción social de los jóvenes en los diversos escenarios sociales. Fueron años explosivos en los actos, y transitorios en la espacialidad de las universidades que albergaron sujetos sensibles a las búsquedas de transformaciones democráticas y rebeldes a lo impositivo del poder.

Muchas de aquellas movidas tuvieron su origen en el mundo universitario. Así fue en Berlín, donde desde el año anterior se habían producido múltiples acciones estudiantiles por la reforma de la Universidad, contra la gran coalición que gobernaba Alemania y contra la guerra de Vietnam. Un grave incidente, la muerte de Benno Ohnesorg a tiros de un policía, durante una manifestación, el 2 de junio de 1967, radicalizó el proceso. Los estudiantes lanzaron una dura campaña contra los medios de comu-

nicación del grupo Springer a los que acusaron de manipular los hechos: la prensa entraba en el campo de visión de los contestatarios. Un año más tarde, en abril de 1968, el principal líder del movimiento, Rudi Dutschke, sufrió un atentado perpetrado por un joven ultraderechista, Josef Bachman (Ramoneda, 2014).

En Europa las movilizaciones tuvieron reflejos comunes dentro de las instituciones universitarias, cuyos edificios albergaron las múltiples razones de liberación de los jóvenes del canon social.

Por supuesto, en París fue la Universidad, Nanterre, concretamente, el motor de la movida por cuestiones que tenían que ver con la liberalización de las costumbres. Las primeras protestas fueron contra la separación de sexos en las habitaciones de la residencia de estudiantes. El 22 de marzo la ocupación de la Universidad acabó con una acción disciplinaria contra algunos líderes estudiantiles [...] Incluso en Polonia, el origen de las movilizaciones estuvo en los estudiantes y los intelectuales. Fue la suspensión de la representación teatral de una obra de Adam Mickiewicz, el más reconocido de los autores polacos, en el Teatro Nacional de Varsovia, la que desencadenó un movimiento contra la dictadura comunista que fue liquidado en tres semanas con una fuerte represión (Ramoneda, 2014).

La utopía y la noción de cambio político y social transitaron sobre las fronteras del mundo para allegarse a nichos donde los límites institucionales estaban marcados con mayor agudeza. México fue, así, un territorio social que posibilitó estos ideales. El 2 de octubre 1968 se expresó en la fuerza de un movimiento juvenil altamente significativo en la historia contemporánea del país, cuyo recuento se narraría y simbolizaría en la matanza de la plaza de las Tres Culturas en la ciudad de México.

Los impulsos del ciberactivismo juvenil

El fin del siglo XX y principio del XXI fue un nudo que socialmente desnuda el tránsito de un paradigma a otro. De 1989 a 1991, el paso de liberación de la internet de su uso militar y académico propician otras condiciones de uso. A principio del siglo XXI era innegable el anclaje que el medio en red estaba teniendo en las artes, donde formas estéticas adquieren la dimensión de crítica social.

Las primeras experiencias artísticas que pensaban la especificidad de la red como soporte datan de 1994. Desde entonces y paralelamente a otras definiciones que designan obras en relación a arte y tecnología digital tales como arte digital, arte multimedial, arte interactivo, etc., la relación arte-internet también propuso algunas alternativas: ha sido llamado arte en red, web art, o net.art. Esta última denominación es la que representa las obras especialmente diseñadas para la red, y que existen fundamentalmente dentro de ese soporte, introduciendo en sus contenidos o experimentos (Pagola, 2014)

Más allá de la propuesta artística y técnica, se redime la intención que lleva consigo los principios de la condición estética. “Las producciones que tienen la posibilidad de cuestionar y modificar un estado de cosas dado y generar una nueva realidad a partir de su existencia, son aquellas que se apropian de las características específicas de los nuevos medios y las exploran hasta sus extremos teóricos o sensibles, creando los signos de un nuevo lenguaje, inexistente antes de ellas” (Pagola, 2014).

Fiel a la condición de la información que dota el nuevo medio, es también claro que con ella emerge una contrainformación que se opone a las reglas y con ello al poder, lo que implica un sentido de resistencia, oposición y transgresión social, que los coloca en el ámbito de lo político. Tecnología, arte y política conforman su propio territorio de activismo social. “La introducción de una nueva tecnología, una nueva forma de hacer las cosas, siempre conlleva un cambio de paradigmas, tanto más pronunciado cuanto más distinta sea esa nueva técnica de su predecesora. A su vez, la introducción siempre dialoga, durante una etapa, con las concepciones precedentes, que intentan caracterizarla, diferenciarla y encontrar su especificidad” (Pagola, 2014).

Cuando en 2004, durante las elecciones de los Estados Unidos, el candidato demócrata Howard Dean, por recomendación de su gerente de campaña Joe Trippi, incorporó por primera vez el uso del internet en campañas electorales, usándolo como herramienta para la recaudación de fondos, no se iba a percibir en su totalidad la forma en que las tecnologías se convertirían en un punto neurálgico de acción en los escenarios políticos.

Pocos años después, y más entendido en la importancia de la tecnología en asuntos electorales, en 2008 Barack Obama haría una recaudación grandiosa de fondos, usando como medio básico la internet, lo que daría como resultado la mejor campaña política de su tiempo.

Muy significativo se tornaron las elecciones colombianas de 2010, donde la campaña de Antanas Mockus para la presidencia, denominada “ola verde”, arrasó, especialmente, entre jóvenes, urbanos y clases medias, sobretodo en Bogotá y Medellín, las ciudades con mayor población en el país. Después de los muchos vaticinios numéricos que lo llegaron a posicionar como vencedor en las urnas, lo cierto es que no ganó las elecciones. Omar Rincón analiza esta situación y plantea valoraciones al respecto:

Los internautas, así como son viscerales a la hora de activar y crear en las redes sociales, son sensibles y huyen ante la primera frustración: exigen una coherencia imposible para la política. Peor aún: son activistas de pantalla y de red de amigos a los que les da flojera salir a la calle y les da lo mismo votar o no votar. Con haber sido activistas de internet les basta: ahí es donde son los reyes. En la calle, en el voto, en la democracia real tendrían que negociar, conciliar, asumir el conflicto con argumentos y no con pasiones de exclusión. ¿Mucha red, poca democracia? El límite mayor del ciberactivismo son los propios ciberactivistas, que son muy valientes y atrevidos con su posibilidad de «escrachar» todo y a todos desde la red... pero que no convierten este activismo en política de calle, voto y acción pública (Rincón, 2011: 88).

Los ambientes alusivos encomendaron una tarea mayúscula a la tecnología, no por lo apoteótico de ella, sino por el uso e interacción que provocó en las entrañas de lo social. Es en esa magnitud como se puede entender ahora un movimiento social como lo fue *La primavera árabe o revolución de los jóvenes*, en el año 2010 y 2011. Éste es quizás un indicativo social muy claro de ciberactivismo político coyuntural de estos tiempos; como tal, un espejo discursivo en el porvenir de otros jóvenes que cotidianamente hacían su vida conectados en el ciber mundo de la cultura contemporánea.

Lo ocurrido en Túnez y Egipto en ese periodo no puede pensarse sólo por lo indicativamente tecnológico, sino por las inquietudes socia-

les que fueron traspasados en el espíritu de sus contextos socio- políticos. Immanuel Wallerstein considera a la *Primavera Árabe* actual como una *segunda rebelión árabe*, heredera de lo que denomina espíritu o corriente de lo sucedido en 1968. La mayoría de los manifestantes fueron jóvenes, cercanos a internet y cuya principal diferencia con sus generaciones predecesoras es que cuentan con estudios básicos, e incluso a veces superiores y universitarios (Wallerstein, 2011)

Como se puede ver ahora, en 2010 se inició en Túnez una rebelión popular que logró la atención del mundo, sobre todo porque emergía de los países árabes que encontraban sus motivos en la lucha por la dignidad y la idea de un mejor mundo. “Como con frecuencia es el caso, comenzó con gente joven muy valiente que protestaba contra la arbitrariedad de los poderosos –a escala local, nacional e internacional [...] Guarda mucha semejanza con la clase de levantamientos que ocurrieron por todo el mundo entre 1966 y 1970, que alguna vez llamamos la revolución-mundo de 1968” (Wallerstein, 2013).

En un acercamiento a estas movilizaciones árabes sobresalen algunos rasgos esenciales de los sujetos contemporáneos y su pertenencia al mundo de hoy; la pobreza, los problemas de democracia, el autoritarismo y represión de las instituciones políticas son los males añejos que preceden de forma inherente la eclosión social. Sin embargo, en estos levantamientos aparecen determinantes comunes: el uso de las tecnologías y la intervención juvenil en la acción política. “Es una revolución que surgió en las ciudades gracias a la generalización de la educación y de la información y la cibernética, pero su capacidad de decisión no viene de Internet sino que se amasó mediante el teléfono árabe, de boca a boca y, sobre todo, en las reuniones masivas, enormes, de los viernes en las mezquitas” (Almeyra, 2012).

Jorge Eduardo Navarrete (2012) centra las reflexiones de la *Primavera Árabe* en aspectos esenciales:

Primero, Túnez

A partir de un acto extremo de protesta individual –la inmolación de Muhammad Bouazizi, un joven profesional cercado por el desempleo y la desesperanza– se inició una insurrección popular plu-

riclasista que, apoyada en los medios electrónicos de comunicación y contacto echó del poder a un régimen [...] El ejército, al negarse a llevar demasiado lejos la represión, fue determinante del primer desenlace: la fuga del déspota.

Segundo, Egipto

Fue la revolución de la Plaza Tahrir la que en realidad capturó la imaginación mundial y cimentó la noción de una “primavera árabe”. En la superficie, siguió de cerca el modelo tunecino: movilización popular, no violencia, pluralidad, participación juvenil, uso de tecnologías de información y comunicación, ejercicio de la libertad. La reacción oficial fue más dura, con casi un millar de víctimas.

Tercero, Libia

Aquí la primavera se descarrila por la suma infeliz de una reacción brutalmente represiva del régimen y una intervención militar externa [...] muy costosa para la población civil en cuya protección cifraba su reclamo de legitimidad. Median ocho meses entre el inicio de movilizaciones populares en Bengazi, a mediados de febrero de 2011 –motivadas por la detención de un activista de derechos humanos y vistas como la expresión libia de los levantamientos tunecino y egipcio–, y el sangriento ajusticiamiento del dictador que huía abandonado, hacia finales de octubre.

Cuarto, Siria

A mediados de marzo de 2011, como respuesta a la detención de un grupo de adolescentes sorprendidos realizando grafitis antibernamentales, hubo protestas en Deraa, localidad rural próxima a Damasco, que pronto encendieron en otros lugares y alimentaron otras demandas, en especial la derogación de las medidas de excepción. La respuesta represiva no se hizo esperar [...] La brutalidad de la represión alimentó un círculo vicioso de rebelión violenta y, desde la primavera de 2012, resultó claro que se enfrentaba una guerra civil, sin salida aparente, militar o política.

La tecnología en las manos hábiles de los jóvenes ha contrarrestado las formas de control social y ha permitido el tránsito de ideas que se han

mirado como reflejos en otros escenarios sociales, al mismo tiempo que han impulsado la voluntad de oposición juvenil y acción política.

[...] la corriente gana fuerza en todo el mundo, desde Hong Kong a Atenas, Madrid, Santiago, Johannesburgo y Nueva York. No es solo el resultado de la Primavera Árabe, ya que las semillas e incluso las revueltas en otros sitios fueron anteriores a diciembre de 2010. Pero el hecho de que haya ocurrido de un modo tan drástico en el mundo árabe, que antes estaba considerado como bastante indiferente a una corriente semejante, ha agregado considerable impulso al creciente movimiento mundial (Wallerstein, 2011).

En la misma tesitura se dieron los movimientos de los *indignados* en Chile y el *15-M* en España principalmente, jóvenes cuyas protestas tomaban como referencia las reformas políticas y/o educativas de sus países, marcos que rompieron contra la inercia de sus Estados y de muchas otras instituciones.

La historia más reciente de este “algo” que pasa en el mundo, encuentra su mejor eco en el *Movimiento de los Indignados* en España, suceso que se expandió como una manifestación ciudadana, especialmente de jóvenes que iniciaron el 15 de mayo de 2011 una serie de protestas con la intención de promover una participación democrática alejada de los partidos Social Obrero Español y Popular (PSOE- PP), y del dominio de bancos y corporaciones, así como una verdadera división de poderes y otras disposiciones a la mejora del sistema democrático.

La contribución al movimiento se da al cobijo de algunos aspectos políticos y tecnológicos relevantes: una página en Facebook, “*Yo soy un joven español que quiere luchar por su Futuro*”, lo hecho por Muhammad Bouazizi en Túnez, la creación del blog “*Manifiesto Juventud*” fundamentado en el manifiesto *Mayo del 68 en España*, “*la Plataforma de coordinación de grupos pro-movilización ciudadana*”, un grupo de facebook formado por representantes de colectivos, otro grupo de facebook que se transforma posteriormente en la plataforma “*Democracia Real Ya*”, una huelga general de jóvenes estudiantes de todo el país realizada el 30 de marzo de 2011 y la plataforma “*Juventud Sin Futuro*”, propiciada en las universidades. Los acontecimientos se traducen como uno de los más fuertes ciberactivismos de los jóvenes en la lucha democrática.

Surge así la conocida manifestación del 15-M, días antes de las elecciones municipales en todo el país. A pesar de que parecía un movimiento espontáneo, no lo fue. Fue el fruto de un concienciado y concienzudo trabajo de más de tres meses de preparación. Funcionaron muchas consignas y movimientos, el más conocido Democracia real ya, DMRY por sus siglas. [...] Se organizaron movimientos de información en blogs y otros medios electrónicos con el fin de que la movilización no fuera una espantada espontánea que fuera reducida a la nada[...] En twitter el hashtag de @spanishrevolution revoloteó por todo el mundo con millones de retuiteos y seguidores, actualizando noticias constantemente (Bonet, 2014).

El 15 de octubre de 2011, como réplica de este movimiento empezó también en Chile el *Movimiento de los Indignados*; las consignas de los jóvenes se dieron prioritariamente en demanda de una educación gratuita y de calidad.

A todos aquellos indignados por no tener libre acceso a la educación, la salud, la vivienda, y el trabajo digno; a quienes repudian al sistema que permite que grandes empresarios lucren con los recursos naturales del país; a quienes desprecian a los que dañan el medio ambiente y no impulsan políticas de sustentabilidad ecológica; a aquellos que no soportan la idea de que en Chile existan leyes que discriminan a las minorías sexuales; a los que desprecian a quienes desconocen la soberanía de los pueblos originarios, se les convoca, para que hagan escuchar sus demandas (Carrasco, 2011).

En la misma dinámica del M-15, con el uso de las redes sociales y un marco de razones sociales, el 17 de septiembre de 2011 surgió otro movimiento denominado *Occupy Wall Street* (*Ocupa Wall Street o Toma Wall Street*), cuyo nombre en redes ha sido conocido como #occupywallstreet y su abreviatura en los hashtag de twitter como #ows.

La incidencia del movimiento español derivó en la ocupación de los manifestantes inicialmente en Zuccotti Park de Lower Manhattan en Nueva York, Estados Unidos, lo que después se extendería a otras 52 ciudades norteamericanas. Las expresiones devienen en referencia histórica a la crisis económica vivida en los Estados Unidos entre 2008 a 2011, lo que encauzó las razones a un movimiento en contra de las empresas y las evasiones fiscales y que desde la perspectiva juvenil abría brecha

entre ricos y pobres. Sin un liderazgo inicial, las acciones recibieron la intervención de la revista *Adbuster* y el grupo *hacktivista Anonymous*.

Con el eslogan “Somos el 99%”, el #ows se mostraría rebelde frente a la codicia y corrupción del 1 por ciento. “Usamos las tácticas revolucionarias de la *Primavera Árabe* para lograr nuestros fines y promover el uso de la no violencia para maximizar la integridad de los participantes” (El Molino Online, 2011).

Los discursos de los movimientos sociales no se limitaron al ámbito de la protesta social, sino que en sí mismos simbolizaron y enunciaron rupturas con las propias estructuras sociales, acostumbradas a caminar sobre los engranajes establecidos, pero que trascendieron lo meramente público para allegarse otros ámbitos complejos de entender.

Sin programas claros, voceros autorizados o agendas de trabajo construidas con anticipación, estos movimientos están ganando un papel en la esfera política. Tal vez porque antes que ser actores son estados de ánimo visibilizados; sentimientos –de hartazgo, cansancio o indignación– que de pronto se materializan. De ahí que lo que a veces son pequeños grupos en un campamento luego se conviertan en grandes concentraciones [...] Lo que parecen ser meras consignas de jóvenes, terminan convocando a los sectores más diversos de sociedades inconformes (Campos, 2011).

Del mundo al México ciberactivista

Adueñado de las redes sociales en 2012, el movimiento #YoSoy132 en México también se constituiría en un disruptivo juvenil que desconcertó el protocolo de lo meramente institucional y permeó el pensamiento político de muchos jóvenes en el país; en la misma forma hizo su propia presencia en los jóvenes tabasqueños.

En plenas campañas electorales para la presidencia de la república mexicana, se presentó el 11 de mayo de 2012 en la Universidad Iberoamericana de Ciudad de México el candidato por la coalición “*Compromiso por México*” (partidos PRI y PVME), Enrique Peña Nieto. Es en ese espacio universitario donde al momento de su exposición fue interpelado por los estudiantes respecto a su actuación como gobernador del Estado de México en el caso de Atenco. La situación obligó a los acompañantes del candidato a resguardarlo en el baño y buscarle salida por la

puerta trasera. En medio de las protestas, el acontecimiento fue captado por los estudiantes a través de videos que posteriormente fueron difundidos por las redes sociales. El hecho fue atenuado por muchos medios de comunicación y refutado por varios líderes políticos aliados, presentándolo como un boicot, donde se argumentó que no eran estudiantes los que provocaron las protestas.

En respuesta a ello es que el 14 de mayo del 2012, 131 jóvenes publicaron un vídeo en internet en donde mostraban las credenciales que los identificaban como estudiantes de la Universidad Iberoamericana. A las pocas horas el video se había vuelto viral ante los usuarios de la red que de inmediato apoyaron a los 131 estudiantes con el eslogan *#Yosoy132*.

El 18 de mayo, se lleva a cabo la manifestación, denominada “La marcha de la verdad”, la cual sorprende a los mismos organizadores por el número de participantes. Durante la manifestación se da a conocer que el 23 de mayo se llevará a cabo otra manifestación, esta vez una marcha a partir de la Estela de Luz: irónica denominación por lo que ha sido un símbolo de corrupción gubernamental (Erhman, 2012).

Surgido en las aulas de las universidades privadas y luego públicas, el momento histórico devela y coloca también a la universidad como la detonante de la catarsis del sistema político mexicano, y del engranaje que propicia el rompimiento de las estructuras sociales. De las alusiones dadas a través del movimiento *#YoSoy132*, Meneses, Ortega y Urbina reflexionan: “nos lleva a inferir que la universidad sigue siendo potenciadora de la movilización juvenil y espacio esencial para la diversificación de tareas y hábitos de involucramiento que rebasan los aspectos eminentemente políticos y vinculados al poder” (Meneses y otros 2013: 38).

Estos asuntos, aunque en diferentes escenarios y problemáticas distintas, han hecho énfasis en puntos comunes: que están significados prioritariamente por jóvenes, por el uso de la tecnología y por el ángulo de la inconformidad al entorno social que les toca vivir. Los rasgos señalados se perfilan como evidencias de quiebres sociales y políticas que explícita o silenciosamente se colocan ante la esfera pública como los nuevos paradigmas sociales, donde la red parece ser la mejor aliada:

Movilizaciones con un alto componente juvenil como “Los indignados de Puerta del Sol” en España, los “Occupy” en Wall Street, las revueltas en África del Norte o el movimiento #YoSoy132 en México, constituyen fenómenos de acción colectiva que, por la especificidad de sus contextos, causas enarboladas y propósitos, no son de todo comparables entre sí (Meneses y otros, 2013: 1).

Esta es la cultura digital, donde los problemas juveniles interactúan con mayor celeridad en la red; es ahí donde se comparten las voluntades políticas y los asuntos comunes. En el escenario de lo cibernético, las realidades comulgan de otras formas y se simbolizan con otras reglas; otro protocolo de lo político se enuncia en el ciberespacio donde se comparte con otras hermandades que se multiplican en la variabilidad de los nuevos dispositivos mediáticos.

Es muy difícil entender lo que pasa en el mundo de hoy al amparo de los conceptos que antaño explicaban sus sentidos. Lo que sí es cierto es que la historia de este acontecimiento suelta otros hilos que propician y tientan la idea de deshilvanar el imaginario juvenil político.

No se trata de colocar lo sucedido en Tabasco en la misma dimensión de lo que le antecede, quizás no sea factible entender lo ocurrido en la entidad como un movimiento social, menos como lo que mucho denominan “revolución”; pero sí es posible buscar comprender las entrañas de una ideología, o lo que puede suponer una transformación, otra manera de razonarlo, como un cambio social. “El concepto mismo de una revolución moderna supone la importancia de las fronteras de los estados para el análisis y la acción, así como su relativa autonomía en evolución” (Wallerstein, 2010: 19).

En este escenario juvenil se apunta entonces, como un aspecto relevante, el movimiento #YoSoy132 y su vínculo con las redes sociales. Maite Azuela, analiza respecto al movimiento:

El hecho de que ahora 63% de los jóvenes de entre 18 y 24 años inscritos en la lista nominal acudieran a votar, podría ser un referente para evaluar si el movimiento #YoSoy132 con sus acciones políticas, el debate organizado por estudiantes y el resto de sus intervenciones públicas, tuvo alguna incidencia en los jóvenes que no están interesados en participar políticamente (Azuela, 2012).

El referente se vuelve revelador cuando algunas aristas de análisis determinan a éste como una incidencia ideológica en los jóvenes tabasqueños. Es justo en esto, quizá en la idea de razonar sobre un cambio social, que precedía la crisis de la entidad en Tabasco, donde los jóvenes encontraron en *#Yo soy 132 Tabasco* una salida en el ciberactivismo político; en una apuesta a la ciudadanía juvenil.

La acción política mostrada en el proceso electoral encontró un motivo ejemplar en el seguimiento que los jóvenes le dieron a través de las redes sociales al movimiento *#YoSoy132*. En un estudio que presentan Jesús Galindo Cáceres y José Ignacio González-Acosta sobre el movimiento *#YoSoy132* muestran que de las cinco zonas metropolitanas más predispuestas al activismo, Villahermosa, la capital del estado de Tabasco, ocupaba el primer lugar (Galindo, González-Acosta, 2013: 44).

El acontecimiento deja ver y nutre de aristas los estudios de jóvenes y política ante las redes sociales. Descubre el empuje que el movimiento mismo tuvo en las redes sociales. El evento centra necesariamente la atención en los sujetos sociales que ante la participación política parecían enunciar su pasividad. El ciberactivismo desplegado en la *web*, a través de las redes sociales, presentó otra cara de la acción política. “Probablemente estemos ante una transición mediática en la que las nuevas generaciones de mexicanos con acceso a educación superior, conectados, con competencias digitales y un perfil participativo en asuntos de la vida pública, relegan paulatinamente los medios tradicionales como canales para obtener información relevante para la toma de decisiones políticas” (Meneses y otros, 2013: 56).

Referencias

- Almeyra, Guillermo. (2012) *La primavera árabe*, Irán, Israel y el imperialismo. La jornada. 15/01/2012. Digital
<http://www.jornada.unam.mx/2012/01/15/politica/020a2pol>
- Azueta, Maite. (2012) *En los jóvenes ¿apatía politizada?* Red Política. El Universal.com.mx. 16-01-14. Digital.
<http://www.redpolitica.mx/nacion/en-los-jovenes-apatia-politizada>
- Bonet, Rubén. (2014) *El movimiento de los indignados ¿Hasta cuándo resistirán?* Revista Replicante. 22/04/2014. Digital.
<http://revistareplicante.com/el-movimiento-de-los-indignados/>
- Campos Mario A. (2011) Cubrir a los indignados. Revista Etcétera. 16/11/2011. Digital.
http://www.etcetera.com.mx/articulo/cubrir_a_los_indignados/10164/
- Carrasco Rivera, Estefani. (2011) *Indignados en Chile, preparativos para sumarse a la marcha mundial*. 13/10/2011. Digital.
<http://www.elciudadano.cl/2011/10/13/42363/indignados-en-chile-preparatia-vos-para-sumarse-a-la-marcha-mundial/>
- Castoriadis Cornelius (2013) *La institución imaginaria de la sociedad*. México: Fábula, Tusquets Editores. Impreso.
- Convocatoria de protesta*. El Molino Online. Revista. 10/2011. Digital.
<http://elmolinoonline.com/los-indignados-de-eua-occupy-wall-street/>
- Erhman Roberto. (2012) Yo soy 132: *Historia y perspectiva de un movimiento político*. Blog de OMCIM (Observatorio y Monitoreo de Medios Ciudadanos AC). 25/05/2012. Digital.
<http://elecciones2012mx.wordpress.com/2012/05/25/yo-soy-132-historia-y-perspectiva-de-un-movimiento-politico/>
- Galindo Jesús, González-Acosta J.I. (2013) *#YoSoy132. La primera erupción visible*. México: Ed. Global Talent University Press. Impreso.
- Meneses, María Elena; Ortega, Enedina; y Urbina, Gustavo Adolfo. (2012) "Política ciudadana y redes sociales en México 2012, Capítulo publicado en: *La Libertad de Expresión en el proceso electoral de 2012*. México: Porrúa, PNUD, Tecnológico de Monterrey y COPARMEX. 2013. 10/12/2013. Digital.
<http://mariaelenameneses.com/publicaciones/jovenes-participacion-politico-ciudadana-y-redes-sociales-en-mexico-2012/>
- Pagola, Paola. (2014) *net.art | arte en red. Recorrido por algunas prácticas artísticas en red de Argentina y Latinoamérica*. 23/ 10/2014. Digital.
<http://www.liminar.com.ar/netart/#cc>
- Ramonedá, Josep. (2008) 1968. *El año en que se rebelaron los jóvenes en todo el mundo*. Argentina. Ñ. Revista de cultura. El Clarín. 17/04/2014. Digital.
<http://edant.revistaenie.clarin.com/notas/2008/05/17/01673634.html>

Rincón, Omar. (2011) *Mucho ciberactivismo... pocos votos. Antanas Mockus y el Partido Verde colombiano*. Nueva Sociedad No 235, septiembre-octubre de ISSN: 0251-3552. 7/01/2014. Digital.

http://www.nuso.org/upload/articulos/3798_1.pdf

Wallerstein, Immanuel. (2010) *Utopística o las opciones históricas del siglo XXI*. México: Ed. Siglo XXI-UNAM. Impreso

Wallerstein Immanuel (2011) *Las contradicciones de la Primavera Árabe*. Blog. Informe 21. 17/11/2011. Digital.

<http://informe21.com/blog/immanuel-wallerstein/las-contradicciones-primavera-arabe>

Wallerstein, Immanuel. (2013) *¿El comienzo o el fin de las revoluciones?* Informe 21.com.26/02/2013.Blog. 22/04/2014. Digital.

<http://informe21.com/immanuel-wallerstein/%C2%BFel-comienzo-o-el-fin-de-las-revoluciones>

Breve reflexión sobre algunas manifestaciones de violencia expuestas en los medios masivos de comunicación

Juan Carlos León Olán

Introducción

En una fábrica de utensilios para cocina de alguna parte del mundo, había un trabajador del cual se sospechaba que tenía la costumbre de robar cosas. Cada noche, a la hora de la salida, los vigilantes inspeccionaban una caja de cartón que a diario llevaba consigo, pero invariablemente esa caja siempre iba vacía. Tiempo después, cuando se llevó a cabo un inventario profundo, se dieron cuenta que hacían falta demasiadas cajas de cartón. Entonces descubrieron que era lo que aquel trabajador en realidad se robaba.

Esta pequeña historia nos da una idea de lo que está pasando en nuestra sociedad con el tema de la violencia. Al parecer, nos estamos enfocando en una violencia palpable y manifiesta, y olvidando de las demás expresiones que este fenómeno puede llegar a tener.

Este trabajo pretende, en primer lugar, ofrecer al lector un panorama más o menos amplio de las manifestaciones que tiene la violencia en nuestro imaginario colectivo, implicaciones que el propio fenómeno presenta en cuanto a una problemática del estado, pues según fuentes oficiales, la mayor parte de la población carcelaria de nuestro país, se encuentra purgando una condena por un delito relacionado con la violencia.

De igual forma, el punto fundamental de dicho trabajo se encuentra en el análisis de la presencia latente de hechos violentos en programas de televisión, música y hasta video juegos a los que el público tiene acce-

so. En lo particular, es un hecho preocupante que programas de dibujos animados, dirigidos a niños, también formen parte de esta extensa lista de programas que presentan a la violencia como una forma de relaciones cotidianas.

El hombre y la violencia

Uno de los problemas principales que ha enfrentado la humanidad a través de su historia, lo constituye el tema de la violencia en todas sus manifestaciones. Se puede afirmar que la violencia representa un rasgo distintivo del ser humano, del cual la ciencia no puede hacer mucho para tratar de inhibir del hombre dicho rasgo, es decir, que los hombres seamos menos violentos.

La violencia la podríamos definir como una acción o conjunto de acciones que lleva a cabo un agente para *inestabilizar* o interrumpir la tranquilidad de otro agente. El hombre, desde sus inicios en el mundo, ha utilizado esta acción para tratar de imponer su voluntad sobre el otro, lo cual ha provocado que surjan situaciones de tensión conocidas como conflicto.

Primero que nada, debemos entender este fenómeno desde dos categorías de vital importancia. Por un lado, existe la llamada *violencia simbólica*, la cual se engloba dentro del lenguaje y el conocimiento. Bourdieu (2000, p. 12) la entiende como “violencia amortiguada, insensible e invisible para su propias víctimas, que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento o, más exactamente, del desconocimiento, del reconocimiento o, en último término, del sentimiento y que se apoya en relaciones de dominación de los varones sobre las mujeres”.

En otras palabras, son formas de violencia que no se ejecutan mediante una acción física, más bien por medio de la coacción de diversas manifestaciones como el discurso, por parte de quienes detentan el poder en una estructura dominante hacia quienes son gobernados por dicha estructura.

Por otra parte, existe también la denominada *violencia sistémica*, entendida por Zizev como “las consecuencias a menudo catastróficas del

funcionamiento homogéneo de nuestros sistemas económico y político” (2008, p. 25)

Este tipo de violencia aparece cuando los individuos, que pertenecen a un sistema particular, se ven afectados por la propia inercia de las decisiones de dicho sistema y se produce una espiral de consecuencias que afectan directa o indirectamente a todo este sistema.

Asimismo, existen muy variadas teorías que nos hablan sobre el origen de la violencia en el hombre, las cuales concluyen en factores múltiples; desde biológicos, hereditarios e incluso la combinación del ambiente en el cual se desarrolla el individuo socialmente. Sin embargo, hay casos en los cuales estas tesis pierden sustento debido a la complejidad en la cual surge la violencia en el sujeto.

En este sentido, se podría comentar el caso del Rey de Inglaterra Henry VIII (1491–1547), un monarca controvertido al cual se le recuerda como uno de los peores tiranos de la historia de aquella nación. En un principio, Henry VIII era un hombre sumamente culto, impulsor de la ciencia y el arte en general. Un hombre justo y generoso con su pueblo. Y también, un notable competidor de eventos deportivos caballerescos.

En cierta ocasión, se encontraba participando en uno de estos eventos deportivos, cuando uno de los competidores lo derribó junto a su caballo, causándole un fuerte golpe en la cabeza. Tras varias horas de permanecer inconsciente, el Rey despertó siendo totalmente otra persona. Se volvió colérico, tiránico, iracundo, intolerante y hasta psicópata. Ordenó la ejecución de su esposa Ana Bolena para poder volver a casarse, inclusive repitió la misma orden con sus siguientes esposas. Cabe destacar que el factor principal del cambio de personalidad de Henry VIII sigue siendo tema de discusión para la ciencia.

Este ejemplo nos da la idea de que las teorías sobre el origen de la violencia no son, en definitiva, concluyentes, pues se pueden enumerar casos en los cuales un sujeto crece en ambientes socialmente estables y se convierten en sociópatas consumados; pero también, en casos contrarios, el individuo se desarrolla en ambientes desfavorables, carentes de valores elementales como el respeto y el amor, y sin embargo, este hecho no afecta para que la persona termine siendo un ejemplar ciudadano.

La violencia en México

Al igual que muchos países que pasaron por un proceso de conquista, México se ha caracterizado por tener un pasado particularmente violento y complejo. En 1908, el periodista norteamericano John Kenneth Turner daba a conocer a Estados Unidos y al mundo la condición de barbarie que reinaba en nuestro territorio nacional, a través de su libro titulado *México Bárbaro*. En este libro se plasmaban los acontecimientos de esclavitud que ocurrían durante la época en la que gobernaba el General Porfirio Díaz. Acontecimientos que desencadenaron, entre otros factores, una lucha armada conocida como Revolución Mexicana.

Siglos antes, las culturas prehispánicas ejercían la violencia como una manera de defensa ante la falta de diplomacia por la presencia de otras culturas, lo que generaba guerras sangrientas y crueles. Durante el siglo XX y lo que ha transcurrido del siglo XXI, México ha mostrado al mundo que aún conserva la herencia cultural prehispánica y sigue ostentando el título que dio nombre al libro de Turner. Continúa siendo, pues, un México Bárbaro.

Con la salvedad de que ya no existe la esclavitud propiamente dicha, pero sí la condición de barbarie como resultado de razones multifactoriales. Una de ellas, el narcotráfico. No es casual que la prestigiada revista Forbes, en su ranking de las *50 ciudades más violentas del mundo* en su edición 2014, elaborado por la *Organización Seguridad, Justicia y Paz*, se encuentren ocho ciudades mexicanas: Acapulco (3), Ciudad Juárez (27), Ciudad Obregón (31), Nuevo Laredo (34), Ciudad Victoria (41), Chihuahua (43), Tijuana (45) y Cuernavaca (50).

Tan sólo en Ciudad Juárez, Chihuahua, el aumento de la violencia por narcotráfico en los últimos años es alarmante. En el año 2007 se procesaron 320 homicidios. Al año siguiente, se encausaron 1623 casos por el mismo delito. En 2009, ocurrieron 2754 asesinatos. Para 2010, 3622 personas fueron asesinadas (Schwarz, 2013). Paradójicamente, en El Paso, Texas, ciudad vecina al otro lado del Río Bravo, hubo solamente 5 homicidios en el año 2010, y fue nombrada la ciudad más segura de los Estados Unidos.

En el año 2006, el Gobierno de Felipe Calderón Hinojosa, declaraba frontalmente la guerra al narcotráfico. Esto desató, casi de inmediato, una lucha de baja y alta intensidad. No existen cifras oficiales sobre el número total de bajas a causa de esta guerra, pero ciertas estimaciones dan un total de más de 150 mil muertes hasta 2012 (La Jornada, 2012, p. 5)

Paralelamente al fenómeno de violencia generado por el narcotráfico, han surgido manifestaciones culturales, principalmente en el norte de nuestro país, en las cuales la figura del narcotraficante no es objeto de rechazo, sino lo contrario.

En Sinaloa, se gestó un fenómeno que rinde culto a la forma de vida y acciones violentas del crimen organizado; dicho fenómeno se conoce como Movimiento Alterado. En este movimiento se integran diversos cantantes y grupos musicales que a través de las letras de sus canciones describe la realidad cruda de México, al mismo tiempo que se reproducen episodios reales de grandes capos de los cárteles de la droga de nuestro país.

Este fenómeno ha sido criticado por diversos sectores sociales, por hacer claramente una apología de la vida de un narcotraficante; con letras muy explícitas, el mensaje que brindan estas canciones es que la vida de un sicario es la ideal para acceder a un status económico alto y ser popular con las mujeres.

A continuación, se muestra un fragmento de la canción “Los Sanguinarios del M1”, interpretada por artistas y grupos como “El Komander” y “Los Bukanas”:

*Con cuerno de chivo y bazuca en la nuca
Volando cabezas al que se atraviesa
Somos sanguinarios locos bien ondeados
Nos gusta matar.
Pa' dar levantones somos los mejores
Siempre en caravana toda mi plebada
Bien empecherados y blindados y listos
Para ejecutar.*

Como podemos apreciar, la apología a las acciones del crimen organizado es evidente. Esto es particularmente grave si consideramos la alta

aceptación que han tenido, en los últimos tiempos, los grupos que pertenecen a este movimiento.

Como sociedad, debemos voltear a ver a las nuevas generaciones que están apreciando el fenómeno de la violencia como un acto naturalizado de la realidad social que vive el país. Pero también es cierto que las condiciones sociales, políticas y económicas, no brindan a los jóvenes opciones concretas para que se desarrollen en un ámbito educativo y laboral totalmente estable.

Una mirada a la violencia cotidiana en los medios de comunicación masiva

Mucho se ha hablado de los efectos que causan los medios de comunicación sobre el individuo como espectador. Incluso, aún se continúan haciendo tesis académicas en donde se formulan hipótesis sobre los efectos reales que producen los medios en la decisión de una persona sobre quién votar, qué producto adquirir o incluso, qué pensar.

En este punto particular, el tema que nos interesa es saber que efectos particulares puede llegar a producir la violencia expuesta en los medios frente a un individuo.

Los programas que se transmiten por televisión poseen una clasificación para su audiencia; sin embargo, es necesario observar los mensajes implícitos que estos programas están dando al público.

La pregunta que debemos hacernos es: ¿la violencia en medios de comunicación es mala porque causa un efecto negativo en el espectador? Una pregunta difícil de contestar, no obstante existe una investigación que se ha centrado en esta premisa para conocer los efectos reales a los cuales un tele espectador es sometido por medio de un programa particular.

Un grupo de investigadores (Klein, 2014) sometió a experimento a un total de 54 hombres sanos con antecedentes de peleas físicas. Fueron evaluados por sus tendencias al asalto físico y otros criterios de inclusión-exclusión y expuestos a imágenes violentas.

La hipótesis de dicha investigación es que la reacción ante los mensajes violentos de los medios de comunicación depende críticamente de

las diferencias de personalidad y rasgos entre los espectadores, donde los que tienen la propensión a asalto físico responderán a los medios de comunicación de manera diferente, que quienes tienen ciertos controles emocionales.

La fuente de la variabilidad se refleja en respuesta autonómica y en el funcionamiento del cerebro que diferencia a aquellos con tendencias de agresión hacia los demás. Para probar esta hipótesis, se preseleccionó un grupo de individuos agresivos, con controles no agresivos, de la población normal y saludable. Mientras observaban escenas de violencia en los medios de comunicación, se documentó el cerebro, la presión arterial y las respuestas de comportamiento durante el inicio del estudio y de descanso.

Por medio de un aparato llamado Sistema de Resonancia Magnética Funcional se siguió a detalle el funcionamiento del cerebro de los individuos expuestos a mensajes violentos.

Los resultados de dicha investigación son los siguientes:

- Cuando un grupo grande de personas es sometido a escenas violentas, el funcionamiento de estas personas tiende a caer en dos categorías diferentes. En ciertos casos, algunas personas (grupo A) que observaban estas escenas permanecían relativamente tranquilas; su presión sanguínea y el ritmo del metabolismo, no se elevaba mucho. Y la actividad de las regiones de la parte frontal del cerebro, era muy alta. Cabe destacar que la parte frontal del cerebro, según los investigadores, es la parte que se encarga de controlar nuestros actos, además de calcular y medir las consecuencias de los mismos.
- En otros individuos (grupo B), la situación es diferente, pues en ellos la actividad de la parte central del cerebro es alta. En esta parte, se procesan las emociones, en donde ocurren, pues, las reacciones más instintivas. Una persona con esta parte del cerebro muy activa, es propensa a dejarse arrebatar por los sentimientos y los impulsos instintivos. En estos sujetos, la actividad de la parte frontal del cerebro es menos activa. Cuando observan una escena

violenta, su presión sanguínea y el ritmo del metabolismo, aumentan mucho y su cuerpo se tensa.

- Otro hallazgo interesante fue que cuando a los sujetos se les dejaba tranquilos con el televisor apagado, la actividad cerebral de los individuos del grupo A era mínima. Por el contrario, en los individuos del grupo B se encontró que su cerebro permanecía muy activo, es decir, continúan imaginando cosas continuamente.

Esta investigación resulta de vital importancia para el estudio de los efectos reales de los medios en las audiencias, pues permite, hasta cierto punto, predecir qué personas van a reaccionar de una forma determinada ante un mensaje violento.

Es preocupante que las personas del grupo B, en un momento determinado, pueden acabar actuando en consecuencia de forma violenta, inspirados, en parte, por una escena de alguna película, por ejemplo.

El conocimiento contenido en dicha investigación podría servir para estimar mejor acerca del tipo de mensajes a los que son expuestos determinadas personas, principalmente en los niños. En este sentido, la calidad del contenido para niños que se transmiten en canales abiertos o sistemas televisión de paga, es un punto que nos debe preocupar y ocupar a los investigadores de los medios de comunicación.

Según un estudio realizado por el *British Medical Journal* (2014) los dibujos animados para niños suelen ser más violentos que las películas para adultos. En estos programas, los personajes principales tienen 2.5 veces más posibilidades de morir que los de films para adultos, y casi tres veces más de ser muertos por un tercero. No obstante, la televisión no es el único medio que observan los niños en donde se reproduce el fenómeno de violencia. Los juegos de video también han sido objeto de múltiples críticas por presentar contenidos altamente violentos y hasta traumáticos para los menores.

Una de las escenas de video juegos más memorable, por el grado de violencia que presenta, pertenece a un juego titulado "*Call of Duty: Modern Warfare 2*". Este episodio del juego se describe a continuación.

En la escena del aeropuerto de Modern Warfare 2 nos ponemos en la piel de un infiltrado en un grupo terrorista. Asistir conmovidos a la muerte de civiles sin poder hacer nada para evitarlo, porque nuestro objetivo pasa por mantenernos integrados entre los asesinos sin delatarnos, es de una tremenda complejidad moral que nos violenta y trastorna. Hasta ahí bien. El problema es cuando se da al jugador la posibilidad de participar activamente en la matanza, porque en ese instante el férreo guion del juego salta por los aires. En una historia de líneas y personajes tan definidos ya no somos el sacrificado oficial que, suponemos, vivirá marcado el resto de su vida, por lo que se ha visto obligado a presenciar. Por el contrario, nos desmarcamos de lo que se quiere transmitir encarnando a un hipócrita hijo de puta que se ha aprovechado de la impunidad del momento para sesgar a sangre fría decenas de vidas (Villalobos, 2009).

Si bien es cierto que, según Infinity Ward, la casa productora de este juego, el usuario tiene la posibilidad de saltar la escena, ya que se advierte que el contenido es fuerte y no apto para todo público, los jugadores no pueden evitar la tentación que les produce jugar dicha escena.

Pese a que las caricaturas y los juegos contienen una advertencia en cuanto a la edad de las audiencias a las cuales van dirigidas, ésta no es suficiente para evitar que el contenido de la violencia llegue a una audiencia inapropiada. Es necesario que los padres de familia supervisen el material al cual los niños y los jóvenes están expuestos a través de estos productos.

La *American Psychological Association*, en su portal hace una serie de recomendaciones para que los padres de familia puedan ayudar a los niños a enfrentar el fenómeno de la violencia, al cual están expuestos en los medios de comunicación.

Las recomendaciones que ésta organización realiza, son las siguientes:

- Brinde a sus hijos amor y atención constantes.
- Asegúrese de que sus hijos sean supervisados.
- Muestre a sus hijos conductas adecuadas con su ejemplo.
- Sea consecuente con las reglas y disciplina.
- Mantenga la violencia lejos de su hogar.

- Procure que sus hijos no vean demasiada violencia en los medios de comunicación.
- Ayude a sus hijos a oponerse a la violencia.

Estas recomendaciones pueden ayudar a crear una generación de ciudadanos menos violenta; sin embargo, el problema subyace cuando los padres de familia no explican correctamente el funcionamiento del mundo y su relación con la violencia.

Es decir, nuestra sociedad actual, en ocasiones, no es congruente con su sensibilidad frente a fenómenos altamente violentos y fenómenos simplemente violentos. Por ejemplo, el público espectador de un noticiero no reaccionaría de la misma manera si se presenta una noticia de un niño asesinado en alguna ciudad mexicana por sus propios padres, que con la noticia del exterminio de miles de niños en la República del Congo.

La dimensión en ambos casos es asimétrica, puesto que un fenómeno es más impactante que otro, pero las reacciones de la audiencia podrían producir efectos distintos. Si estas notas periodísticas se ven en nuestro país, es evidente que el impacto que causa la muerte de un niño por sus propios padres resulta más escandaloso que la muerte de miles de niños asesinados a miles de kilómetros de distancia de aquí. Desde luego, ambos eventos resultan reprobables, y se les tiene que dar la misma importancia y valor, que cualquier otro acontecimiento en donde la violencia se manifieste.

Un problema que también se hace frecuente en los medios de comunicación, es la presentación del estereotipo. Después de los acontecimientos del 11 de septiembre de 2001 en los EEUU, la mirada del mundo se fijaba en el origen religioso de los artífices de dichos actos terroristas: los musulmanes.

Pareciese que el mundo necesita enemigos al cual fincarle todos los males presentes, es decir, necesita una personificación para justificar los esfuerzos que se realizan en contra de todos esos males.

Anteriormente, los judíos, los rusos y los asiáticos habían sido declarados como enemigos públicos número uno; pero ahora la sociedad conocía una cara, no tan nueva.

La religión musulmana, con siglos de existencia, se hacía presente en los encabezados de los principales diarios del planeta al dar a conocer al grupo radical yihadista Al Qaeda. Aunque mucha gente desconoce que, dentro de esta religión, el Yihad es una ideología radical ortodoxo que interpreta el Corán desde una perspectiva absolutamente bélica. En los tiempos recientes, lo más radical que se ha dado a conocer en este sentido, ha sido un grupo, también yihadista, llamado Estado Islámico (ISIS) conocido por sus métodos altamente violentos en contra de poblaciones consideradas contrarias a la ideología islámica.

Cabe resaltar que la proporción de devotos del islam que se dedican a actos terroristas es en realidad mínima, en relación con la totalidad de practicantes de esta religión. Según cifras de la ONU, la población musulmana en el mundo entero es de más de mil seiscientos millones de personas, de las cuales una mínima parte practica el extremismo islámico. No hay cifras precisas para saber la cantidad exacta de terroristas musulmanes en el mundo, pero algunas fuentes informales hablan de solamente el 10% de la población musulmana global.

Para mala fortuna de los musulmanes, el estereotipo de que todos los que practican esta religión son terroristas, se hizo una generalización. Paradójicamente, un religioso musulmán radicado en París llamado Hassen Chalghoumi, advierte que el 95% de las víctimas del extremismo islámico son musulmanes.

Es cierto aquel axioma recurrente que indica que “la violencia genera violencia”, y no hace falta su comprobación pues su certeza es evidente. Pero si aun así, requerimos una afirmación sobre esta idea, solo hace falta mirar un poco el contenido de las redes sociales, particularmente *Facebook*.

A través de esta plataforma virtual, los usuarios tienen la posibilidad de compartir un número incalculable de noticias, información y hechos prácticamente sobre cualquier tema. Un considerable porcentaje de este contenido que se comparte, se refiere a hechos violentos. Por ejemplo, historias de mascotas que han sido quemadas vivas por personas con una clara tendencia psicópata, el abuso de menores de edad por parte de una persona adulta, el maltratado de personas encargadas de cuidar

la salud hacia los ancianos indefensos, en fin, la cantidad de historias es muy vasta. Lo verdaderamente preocupante no es el hecho en sí, más bien la reacción de parte de las personas que comentan este tipo de noticias, quienes manifiestan su impotencia con frases como “yo le haría lo mismo para que sufra”, “ojalá algún día lo quemem vivo”, “yo lo partiría en dos para que aprenda” y otras frases por el estilo.

Definitivamente, no se trata de enfrentar la violencia con más violencia. El fenómeno es en sí preocupante, pero las consecuencias que este fenómeno conlleva suelen serlo todavía más. Por ello, resulta indispensable analizar los contenidos con los cuales los niños y los jóvenes están conviviendo cotidianamente. En la medida que aprendamos a formar a las nuevas generaciones en la cultura del rechazo a la violencia, podremos hablar de sociedades más estables.

Conclusiones

No es necesario abstraernos de la sociedad para observar todas las consecuencias que causa el uso de la violencia en todas sus manifestaciones. La violencia está ahí, palpable, latente y en franco crecimiento. El verdadero papel de los investigadores sociales, radica en coadyuvar con las instituciones del estado a fin de formar mejores ciudadanos.

No se trata de cerrar los ojos de los niños para que no presencien la violencia que se manifiesta en los medios, sino formar individuos con criterio amplio para aprender a rechazarla y asociarla con comportamientos que no son socialmente aceptados, y esa labor está comprendida en la educación que los padres hacen hacia los hijos.

Como se dijo al principio de este trabajo, no se trata solamente de dar importancia a los fenómenos altamente violentos, y minimizar los que nos parecen comportamientos violentos normalizados. Absolutamente toda manifestación que inhiba la libertad de un individuo, debe ser reprobable. Sin duda, este podría ser el primer paso para contribuir a crear ambientes más idóneos en cuanto a salud social se refiere, un paso que el estado debe dar para poder garantizar a los ciudadanos el establecimiento de una *cultura de paz*.

Tal vez una de las primeras formas de enfrentar el fenómeno de la violencia, sea que las personas que se dedican a producir el material televisivo, sepan cuáles son los efectos que producen los mensajes de programas, películas y medios en general en el público. Si bien la literatura que existe sobre dicho fenómeno es extensa, los esfuerzos por erradicar la violencia en nuestra sociedad no han dado resultados concretos. Un primer paso podría ser, como ya se comentó, comenzar por inculcar en los niños una cultura de paz, a fin de que las futuras generaciones no vean este fenómeno como un bien inherente al ser humano.

Referencias

APA, <http://www.apa.org/centrodeapoyo/violencia.aspx>

BOURDIEU, Pierre. (2000) *La dominación masculina*. Anagrama. Barcelona.

British Medical Journal. University College London (2014) Main characters more likely to die in kids' cartoons than in films for adults. <https://www.ucl.ac.uk/news/news-articles/1214/171214-death-in-cartoons>

KLEIN, Nelly. (2014) Reactions to Media Violence: It's in the Brain of the Beholder. <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0107260#s3>

La Jornada, Periódico. <http://www.jornada.unam.mx/2012/03/28/politica/005n1pol>

SCHWARZ Shaul. (2013) *Documental Narco Cultura*. Ocean Size Pictures, Parts and Labor, Cinereach México.

VILLALOBOS, José. (2009). *Call of Duty: Modern Warfare 2 y la escena del aeropuerto*. <http://www.gizmos.es/videojuegos/call-of-duty-modern-warfare-2-y-la-esce-na-del-aeropuerto.html>

ZIZEK, Slavoj (2008) *Sobre la Violencia*. Seis reflexiones marginales. Argentina. Editorial Paidós.

<http://www.inmujeres.gob.mx/inmujeres/images/stories/normateca/legislacion2014/lgamvlp.pdf>

<https://www.ucl.ac.uk/news/news-articles/1214/171214-death-in-cartoons>

<http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0107260#s3>

<http://www.gizmos.es/videojuegos/call-of-duty-modern-warfare-2-y-la-esce-na-del-aeropuerto.html>

Debatir, concurso de significados y coincidencias

Hugo Angulo Fuentes

Martha Libny Xicoténcatl Valencia

-¿Quién es el juez?

-El juez es Dios

-¿Por qué es Dios?

-Porque Él decide quién gana o pierde, y no mi oponente

-¿Y quién es tu oponente?

-Él no existe

-¿Por qué no existe?

-Porque es sólo es una voz disidente a la verdad que yo hablo

-Así es...

-Hablen con la verdad

(Washington, 2007)

El concurso de las ideas

La noción de debatir según el Diccionario Porrúa de sinónimos y antónimos de la lengua española, emplea los siguientes sinónimos que compartimos enseguida para adentrarnos a la definición en cuestión: “polemizar, chocar, disentir, disputar, discutir, argumentar, controvertir, litigar, contender, argüir; las diez palabras anteriores, sin excepción, remiten a la acción, todas constituyen verbos, todas forman parte del léxico común en lengua española, todas se emplean o aplican a partir del lenguaje, por tanto, todas son signos lingüísticos a través de los cuales podemos –como usuarios- pasar de la interacción hasta una posible comunicación.

El sentido del título de este trabajo, juega como cualquier ensayo, con la noción de que nuestras posiciones personales e ideas, siempre

Hugo Angulo Fuentes. Licenciado en Ciencias de la Comunicación, por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey; Maestro en Educación, por la Universidad Virtual, del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Profesor Investigador desde febrero de 2001.

Martha Libny Xicoténcatl Valencia. Licenciada en Ciencias de la Comunicación, por la Universidad Autónoma de Guadalajara; Maestra en Gestión de la Calidad, por la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Profesora Investigadora desde febrero de 2002.

concurran toda vez que ejercemos la libertad de expresión, que busca la coincidencia de significados con alguien más, para convencer, sumar criterios, construir juntos el pensamiento y trazar vías de solución a los grandes problemas comunes. Concurrir los significados en la cotidianidad constituye una decisión social que demuestra, al menos, cierta vitalidad compartida; someter los significados personales al intercambio con otros, demuestra mínimamente la intencionalidad para interactuar, representa haber asumido una iniciativa que corre el riesgo de recibir disponibilidad o rechazo, lo que demuestra que en el intercambio de ideas se puede ganar o perder; alcanza un objetivo si el otro acepta escuchar, logra una más si el interlocutor entiende, obtiene uno adicional si encuentra coincidencias, conquista otro si comparte el interés, alcanza otro escalón si motiva al otro, sube uno más si provoca el diálogo, asciende si los “significados” (Klaus, 1979, p. 46) del otro ahora se ventilan, trasciende si las representaciones se encuentran, complementan o edifican; los participantes se comunican si logran este nivel último de complementariedad o edificación.

En el concurso espontáneo o cotidiano, se corre además el riesgo de atestiguar participaciones, cuyos intereses pueden ser dos en esencia; uno, el de hallar coincidencias para luego aspirar a construir, y dos, imponer los significados propios simplemente externándolos en “la” o “las” oportunidades que se presenten, e inmediatamente tras concluir o ser interrumpido, cerrar la capacidad de escucha como cuando popularmente se compara y dice “hablarle a la pared”. El juego de palabras en el título, finalmente no refiere al concurso cotidiano de intercambio de significados, sino al concurso organizado e institucionalizado para debatir las ideas, pues en el contexto de la formalidad académica y a través de algunas reglas claras para quien tome la decisión de participar, es posible procurar el orden y encauzar la confrontación académica de significados, para la comprensión, la aceptación, el convencimiento, el aprendizaje, el aprovechamiento, la evolución de posiciones, la depuración de imaginarios y el hallazgo de oportunidades comunes. En nuestras experiencias personales, dentro y fuera de la universidad, hemos verificado que el debate de las ideas es susceptible de alcances cuando

éste se desarrolla con un formato definido y “organización” (García, et al, 1988).

No significa que el debate resultará en sí mismo exitoso, sólo por realizarse en “territorio neutral” como en política suelen referir a la universidad, pues el debate, antes debe representar y adquirir un valor y peso académico, pedagógico, didáctico y colectivo, para luego perfeccionarlo en organización, normatividad y procesos, a través del dialogo colegiado y multidisciplinar, el cual es ingrediente primario del debate institucional.

En el concurso institucional de debate también lógicamente se pierde y se gana; sin embargo, aún quien sucumbe puede ganar en muchos sentidos, partiendo del aprendizaje del modelo que luego puede volverse itinerante fuera del contexto universitario, ganando terreno en otros espacios donde hay necesidad de dialogar para entender, proponer, construir y resolver. En definitiva, la atmósfera universitaria simboliza desde la acepción misma de casa de estudios, el lugar más recomendable para concebir el debate, para ver nacer el debate, para vivir en el debate, para crecer en el debate, para reparar en el debate, para formar en el debate, para desarrollar en el debate y morir por el debate.

En general, las universidades de los países menos desarrollados tienen por delante mucho camino por recorrer en materia de educación, lo que por añadidura nos conduce a deducir que los foros para el debate de las ideas, representan espejismos, eufemismos, vaciladas, teatro, engaño, censura, miedo, autoritarismo y un excesivo control desgastante, caro e innecesario, por falta de organización, por subsecuente falta de experiencia, por conformismo e incluso porque la conveniencia del utilitarismo político tiene más importancia que el aprendizaje integral en las nuevas generaciones de jóvenes que, en corto tiempo, tendrán que sumarse a la vida productiva, plagada de múltiples complicaciones y dificultades que demandan soluciones, muchas de las cuales con carácter de urgencia.

Debatir, concurso de significados y coincidencias, es el título de este ensayo que corresponde fielmente al título de este libro colectivo con que fue lanzada la convocatoria a los profesores universitarios para publicar la presente obra, con la que se conmemoran los XXV años de la

Licenciatura en Comunicación, en la División Académica de Educación y Artes, de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, en cuyo programa formativo y académico los autores de este texto hemos participado con agrado, superando ambos los catorce años de labor frente a grupo y la incursión en acciones colegiadas dentro de la Academia de Comunicación.

El debate organizado puede conducir a la comunicación para la emergencia, y la comunicación vista como resultado puede construir y estructurar el Concurso Universitario de Debate. Las dos principales palabras iniciales del título de este ensayo: “debatir” y “concurso” significan acciones que funcionan y dependen de la comunicación. Sin ser propiamente comunicólogos, sino estudiosos del Derecho, Benavente, Montero, Neyra, Ore, San Martín, Ureta y Montoya coinciden en que el debate consiste en un “acto de habla (...) opinión, (...) discusión y (...) argumentación” (Montolla, 2014, p.1), por tanto el debate como ejercicio práctico, es verbo o “acción comunicativa”, aludiendo a Habermas.

Según Luis Garrido Vergara “la acción comunicativa es la interacción entre dos sujetos capaces de comunicarse lingüísticamente y de efectuar acciones para establecer una relación interpersonal” (Garrido, 2011, p. 8). Si bien es cierto que el debate implica cierto nivel de intensidad y tensión, también es real que la aportación garridista destaca tres términos claves “capaces”, “efectuar” y “establecer” que demandan del sujeto participante disponibilidad, actitud y compromiso; por lo que más allá de entender al debate como una competencia siempre bélica y encarnizada que redundaría en el resultado de un vencedor y un derrotado, el debate debe entenderse en forma simple; es decir como un formato necesario para pensar y de ser posible, como una herramienta que permite la “renovación de narrativas”, “el crecimiento personal” y “la obtención del acuerdo” (Boqué, 2003, p. 70).

En este sentido, el debate como instrumento o dinámica grupal puede posibilitar, en el sujeto participante, la modificación de sus significados, su retórica, sus discursos y la evolución de sus actuaciones en otros momentos y circunstancias fuera del debate; cuando los significados de la realidad personal se redefinen y perfeccionan, y cuando se abre el

diálogo hasta encontrar coincidencias que conduzcan a la actuación por el camino del bien común. El cambio de mentalidades equivale a “renovar narrativas”, y es precisamente en este nivel intrapersonal donde son posibles los cambios más complejos y significativos, lo que constituye un “crecimiento personal”, un aprendizaje y una preparación que contribuye a “la obtención de acuerdos”.

Por su parte, Neil Mercer, (2001, p. 182) cuestiona cómo usamos el lenguaje para pensar y “aprender juntos”; él afirma que “en la vida cotidiana solemos contrastar -el simple hablar- con -actuar-, pero algunas de las cosas más importantes que nos pasan o que hacemos que pasen son consecuencia de emplear el instrumento del lenguaje” (p. 29). Significa que si fuera del contexto escolar, conversar nos conduce a pensar, actuar juntos y lograr cosas juntos; dentro de la escuela estos alcances son más viables y prometedores; por ejemplo cuando el profesor y sus alumnos emplean el lenguaje para discutir un tema de asignatura, es deseable para este teórico español encauzar dicho esfuerzo racional hacia el aprendizaje juntos, por un lado porque los participantes comparten un mismo espacio y tiempo de aprendizaje, el aula; pero también porque es deseable participar coincidentemente con actitud positiva para aprender, pese a la divergencia de ideas, aunque éstas apunten hacia direcciones distintas; de ahí la oportunidad que pueda representar para el facilitador docente, implementar la discusión grupal en forma organizada, como alternativa didáctica para fomentar el aprendizaje grupal, y como entrenamiento previo para preparar a los estudiantes a participar en el Concurso Universitario de Debate.

Respecto al subtítulo de esta obra conmemorativa que dice: “*De lo analógico a lo digital*”, los autores de este ensayo tenemos claridad de la vigencia, relevancia y alcance del debate porque en nuestros días, este tipo de diálogo de confrontación se ha convertido en un ejercicio temible y peligroso para algunos funcionarios y dependencias públicas, que parecen limitar la capacidad crítica del individuo además de callar y controlar la voz de las personas. Siguiendo con el subtítulo en cuestión, la noción “*analógica*” que se relaciona con el cara a cara, que se vincula con la austera pero enriquecedora interacción presencial, que además

corresponde al legítimo acto del diálogo y la conversación interpersonal, éste panorama analógico del debate comenzó su etapa de debilitamiento o evolución tras la llegada de las tecnologías, los medios y las comunicaciones, puesto que ahora prevalece con superioridad incuestionable en los países rezagados el debate a través de las redes sociales, que se relacionan con la palabra subsecuente: *digital*, en contraposición al debate original y esencial que emana de los escenarios físicamente presenciales. Hasta aquí de manera muy sucinta queda justificada la inclusión de nuestro texto en este proyecto académico y bibliográfico.

Es preciso aclarar, como autores de este ensayo, lo siguiente: no rechazamos por ningún motivo la implementación del debate digital dentro de la universidad, a través de las redes sociales, correo electrónico o plataformas didácticas como el *Blackboard*, *Learning Network Space* u otras existentes, que ofrecen en su menú espacios y herramientas especiales para la apertura de debates; sin embargo, el debate digital lo concebimos más para la realización de ejercicios o actividades en clase, o también para la discusión colegiada a cargo de cuerpos académicos, academias de profesores y proyectos institucionales que toman tiempo para planearse, diseñarse, ejecutarse y concluirse.

En definitiva, el debate dentro de los entornos digitales de la Universidad no los visualizamos para llevar a cabo el concurso organizado que proponemos, pues este le vemos más utilidad en la presentación pública y en la formalidad de un auditorio, siendo un esquema que promete la promoción del debate como herramienta y motiva la participación de los asistentes, frente a la oportunidad de ver el desempeño de los pares, de escuchar cómo se expresan compañeros como ellos, cómo enfatizan, cómo argumentan, cómo defienden, cómo reaccionan, cómo son correspondidos con aplausos y cómo son premiados por un esfuerzo intelectual y sus habilidades.

El valor lingüístico del debate

El debate representa una modalidad de la comunicación cuyas características, factores, condiciones, formatos y tipos deben ser de interés para el estudioso de la comunicación y, especialmente, para los analistas del

discurso y los mensajes; así también debe ser relevante para quienes se inclinan por los estudios culturales, o para los lingüistas como Wittgenstein, para quien argumentar como sinónimo afín del debate, dice que:

Es un juego del lenguaje y del pensamiento, es decir, una práctica lingüística sometida a reglas, que se produce en un contexto comunicativo mediante el cual pretendemos dar razones ante los demás o ante nosotros. Las razones que presentamos para justificar un hecho o dicho de otra manera, pretende tener validez intersubjetiva o susceptible de crítica y precisamente a través de ella para llegar acuerdos comunicativos (Mina, 2015, p. 3).

Para los investigadores de la mediación en comunicación, para quienes se interesan en la comunicación aplicada al aprendizaje y la educación, y también para quienes se ocupan de la incidencia de la comunicación en la psicología social, nuestro ensayo de divulgación corresponde a la necesidad de confirmar dos saberes que derivan del debate: a) el debate en sí mismo es divulgación cuando se participa en él o se tiene acceso al contenido audible o escrito, dado que los argumentos con los que se –discute– demandan estudio, apropiación de información y competencias por parte de los sujetos participantes; en este sentido es pertinente recordar a Georges Bernard Shaw, quien decía: “saber lo que se dice es más difícil que decir lo que se sabe” (Raad, 1950, p. 18). Y b) los resultados de los estudios del debate pueden ser en esencia tópicos susceptibles de divulgación, en cualquiera de los campos disciplinares científicos en que sea abordado el tema.

La universidad y en este caso la Academia de Comunicación de nuestra casa de estudios tabasqueña, sin necesidad de entrar en debate representan los mejores espacios o entes que la sociedad ofrece para valorar y reposicionar al debate como un recurso pedagógico, pues sólo a través del análisis, la reflexión y la práctica, es posible provocar que los sujetos universitarios transiten su proceso formativo en un contexto integral legítimo que les permita fortalecerse en cuanto a conocimientos, habilidades, actitudes, valores y competencias propias del profesional de la comunicación.

Para los autores de este trabajo, el debate es una modalidad de diálogo o comunicación, entre dos o más personas, que se suscita de manera in-

formal o formal como parte de las necesidades y dificultades socioculturales, a partir de temáticas específicas o preguntas detonantes, en espacios organizados o espontáneos. La materia prima o ingrediente principal para debatir recae en el lenguaje “argumentado” (Pizarro, 1991, pág. 25)

Culturas como la de los españoles, argentinos, cubanos, chilenos e italianos con quienes hemos tenido oportunidad de convivir, percibimos entre sus rasgos y hábitos que suelen discutir asuntos que a otros sujetos puedan parecerles triviales, calificando a la gente de las sociedades citadas como “aguerridos” en el sentido –se dice– que se enfrasan fácilmente en discusiones.

Sin embargo, aquella bella forma de ser, les lleva a destacarse también como sociedades críticas, cuya voz no se calla, sino que se levanta, se mueve, se alza, y termina por unificar conductas y acciones basadas en el conceso, donde el colectivo adopta una posición genérica, que los demás siguen, aunque no estén del todo de acuerdo, siempre que no se trastoquen las condiciones mínimas de dignidad y justicia colectiva. Son sociedades solidarias y colaborativas, más susceptibles de organizarse colectivamente para encarar iniciativas, tendencias, políticas y medidas que amenacen con enturbiar el *estatus quo* prevaleciente y los intereses de las mayorías.

La argumentación para debatir.

La argumentación es la forma discursiva cuyo propósito central es convencer al receptor para que adopte una determinada posición o actitud; la argumentación se dirige al intelecto y a los sentimientos de las personas.

La forma más pura de argumentación la encontramos en los debates académicos, aunque se da también en otras formas de comunicación en las cuales se requiere razonamiento y del interés por persuadir (...) donde esto último no significa manipular (González, 1991, p. 17)

No es posible persuadir al otro sin el empleo del recurso argumentativo. Se puede decir que el estudio de la persuasión inicia con Aristóteles, quien abre dos vías para persuadir, descritas con claridad por González Reyna (1991) al indicar la vía lógica para convencer y la vía psicológica

para emocionar. La argumentación se basa más en los aspectos emotivos del razonamiento que en una estructura lógica rigurosa. Ello se debe a que el público al cual se destina y las exigencias propias del mensaje no requieren de rigor científico.

En cuanto a convencer, refiere a un reto de tiempo completo que constituye una necesidad social permanente, sobre todo cuando se antepone una problemática compleja que afecta de manera general; convencer significa provocar disonancia en el otro, con el fin de reorientar las significaciones, los sentidos y el entendimiento. Implica un proceso profesional y competente para transformar los paradigmas de los demás, que apunten al cambio ideológico y a las acciones correspondientes. Santamaría cita a Perelman para describir el concepto de convencer:

Convencer es probarle a uno una cosa de manera que racionalmente no la pueda negar. La diferencia entre ambas actitudes –según Perelman– es que mientras la persuasión es una argumentación que sólo pretende ser válida para un auditorio particular, el convencimiento es una argumentación destinada a obtener la adhesión de todo ser razonable. Para que la definición de Perelman sea válida es necesario considerar al público masivo, que en parte es fruto de los medios de comunicación, como particular, aunque muy numeroso” (Santamaría, 1990, p. 40)

Atrás de la capacidad argumentativa existe un amplio proceso creativo que exige habilidad, competencia y dominio, de ahí que a nuestro juicio la destreza argumental puede simbolizar un arte que a algunas personas se les facilita como si se tratase de una aptitud muy natural; sin embargo, la cualidad argumentativa se establece como una constante entre los individuos letrados, analistas e investigadores. No significa que los argumentos estructurados por un sujeto letrado siempre tengan el mismo resultado y efectividad, independientemente de los contextos, públicos, momentos y espacios. Por ello, es importante argumentar con cierta orientación metodológica, con el propósito de alimentar *encodificar* “argumentos” (Puchol, 2008, p. 164) lo más sólidos y consistentes posibles.

Alastair Bonnett (2014) establece una metodología para construir el argumento de la siguiente manera: El paso 1 consiste en cuestionar si la idea por debatir tiene importancia; el paso 2 trata de elegir uno algunos

argumentos posibles; el paso 3 llama a escribir en resumen oraciones (de 6 tipos) que puedan apuntar a ventilarse en el debate: a) identificar tensiones, b) relacionar causas y efectos, c) comenzar con observaciones o con una hipótesis, d) argumentar sobre las palabras, e) encontrar contribuciones e impactos, y f) realizar comparaciones y contextos.

Por su parte, Rangel Hinojosa (2010) alude al debate como un ejercicio del habla argumentativa en tres sentidos: como proceso, como procedimiento y como producto; donde el primero refiere a la búsqueda cooperativa de la verdad; el segundo que cumple tres etapas: a) tematizar una pretensión de validez que se ha hecho problemática, b) que adopta una actitud hipotética exonerando todo tipo de presión y c) cuando se examinan las razones. Por último, el sentido del habla argumentativa como producto “se enfatiza la producción de argumentos pertinentes que convengan al público en virtud de sus propiedades intrínsecas, mediante las cuales sea posible aceptar o rechazar las pretensiones de validez, legitimidad, eficacia o veracidad que las propuestas o proyectos sustenten” (pp. 45-47).

La vida democrática exige de los ciudadanos, de los trabajadores y de los profesionistas una participación que proyecte al intercambio de aportaciones que apunten a la búsqueda del bien común y al progreso en cualquier sentido y contexto. Una persona se convierte en sujeto político por añadidura cuando externa sus ideas a un grupo, aun cuando estas sean ventiladas en los albores de un proceso conflictivo o proyectivo, de ahí que:

La argumentación política del enunciador puede incluir comparaciones entre sucesos del pasado y del presente que aludan a hechos o personajes históricos fáciles de reconocer por los enunciatarios. Además de la comparación se utilizan otros recursos retóricos como la reiteración, la valoración, los respaldos de autoridad etcétera (...) En la retórica política es importante observar el uso de pronombres, pues además de ser marcas de los involucrados en el discurso, muchas veces se utilizan como recursos para lograr efectos específicos. El pronombre nosotros, además de remitir al grupo que toma la palabra, también se emplea para incluir al enunciatario, de modo que al escuchar o leer nosotros, éste se sienta partícipe del ideario político expresado por el enunciador (Graciada, 2005, pp. 64-65).

Algunas bases del plan de desarrollo institucional

El Plan de Desarrollo Institucional 2012-2016 de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT) es, hasta completar su vigencia, una plataforma académica o una guía redonda que concede en lo conceptual la oportunidad de realizar actividades que se apeguen a lo establecido en cada una de las líneas, párrafos y apartados de dicho documento. En este sentido el Concurso Universitario de Debate tiene bases institucionales para organizarse.

En el apartado dos, concerniente a la Identidad Institucional de la UJAT (2012) en cuanto a la Misión, establece “contribuir de manera significativa a la transformación de la sociedad y al desarrollo del país (...) a través de la formación sólida e integral de profesionales capaces de generar, difundir y aplicar el conocimiento científico (...) humanístico, con ética y responsabilidad para ser mejores individuos y ciudadanos” (p. 1). Al respecto cómo no pensar en el debate como uno de los puertos y una de las vías de acción para transformar la sociedad, para la formación integral de los profesionales y para fomentar la responsabilidad de ser mejores individuos y ciudadanos.

En cuanto a los valores institucionales, la ética con respecto al debate, “orienta el quehacer universitario” y a través de esta la institución “procura el bien en todos los ámbitos” (UJAT, 2012, p. 19), la formación crítica y la cultura del diálogo son ejemplos de lo que se puede alcanzar.

La “pluralidad” en relación al debate establece que “define a la institución universitaria como el espacio ideal para el respetuoso encuentro de las diversas teorías, corrientes filosóficas, ideológicas, propuestas y personalidades que enriquecen el trabajo académico orientado a la ciencia, tecnología, el arte y las humanidades” (UJAT, 2012, p. 19). Cómo no recurrir al debate formalmente organizado como la didáctica conducente para despertar la conciencia, de que con orden y legalidad es posible trascender la interacción natural, la cual en forma inherente se viste de diferencias, pero que también estas mismas, nos hacen comunes.

La “libertad” en correspondencia al debate dice: “Condición que favorece un ambiente institucional de responsabilidad con autocrítica e independencia intelectual para que cada quien ejerza sus funciones...”

(UJAT, 2012, p. 20). El debate tiene la fuerza y el poder en sí mismo para facilitar el arraigo identitario de universitarios; coadyuva a fortalecer una atmósfera de pensamiento y conocimiento; el debate es pilar de cualquier sociedad del conocimiento; el debate es una forma de evaluación en tiempos donde las universidades, las instituciones y los organismos se someten a los procesos de evaluación y acreditación; el debate sitúa, mide, confronta; el debate ayuda a madurar y responsabilizarse. En alusión al siguiente valor del respeto, el debate universitario organizado apuntaría a una formación “para la adecuada convivencia y el armonioso desempeño de los universitarios, de tal modo que les permite aceptarse a sí mismos y actuar con tolerancia y consideración ante las diferentes formas de ser, pensar y actuar en un ámbito plural y diverso” (UJAT, 2012, p. 20).

De la División Académica en que circunscribe la Licenciatura en Comunicación en la UJAT

En aras de fortalecer la generación del conocimiento, el establecimiento de redes de investigación, la conformación de cuerpos académicos, el trabajo colegiado, el intercambio estudiantil, el debate conceptual y teórico y otras actividades académicas de relevancia prioritaria, sería ideal que las licenciaturas siguientes compartieran el mismo espacio territorial, los mismos edificios, las mismas aulas, por qué no algunos profesores investigadores y los mismos intereses académicos y Divisionales: 1) Licenciatura en Comunicación, 2) Licenciatura en Sociología, 3) y la Licenciatura en Desarrollo Cultural. Las tres inscritas aquí existen actualmente. También habría sido ideal que procediera la Licenciatura en Filosofía, cuya propuesta del plan de estudios se desarrolló, pero no prosperó ni fue aprobada en el mismo periodo de la administración del rector Jorge Abdo Francis.

Las razones administrativas son justificables al apuntar a asegurar la cobertura y la atención; sin embargo, en términos de afinidad y proximidad teórica conceptual, bien valdría la pena que al menos las licenciaturas existentes pudieran coincidir, pues además de lo descrito arriba, provocaría en definitiva el establecimiento de un marco teórico

sólido, el cual, a su vez, facilitaría la programación de congresos, foros y coloquios y debates interdisciplinarios que provocarían mayor motivación universitaria y un repunte de la exigencia y apego epistemológico que requiere fortalecimiento en la formación de quienes estudian la Licenciatura en Comunicación.

El Concurso Universitario de Debate significa una propuesta para privilegiar el perfil de ingreso y egreso, así como el plan de estudios de la Licenciatura en Comunicación, con un enfoque multidisciplinar; ya que las problemáticas de la realidad social son comunes para los estudiosos e intervencionistas expertos de los programas de licenciatura arriba citados.

Algunos eventos públicos realizados en DAEA, aproximados al debate sin llegar a serlo

La Licenciatura en Comunicación abrió espacios académicos, del 2004 al 2007, que permitieron generar en nuestra comunidad universitaria foros para la exposición de ideas de los investigadores y estudiantes que así decidieran. Participaron expertos investigadores de la comunicación con reconocido estatus nacional e internacional, tal es el caso de Tanius Karam, José Carlos Lozano, Jesús Galindo Cáceres, Alberto Nulman, Diego Lizaraso, Octavio Islas y Abraham Nosnik, entre otros. Y en las mesas de trabajo registramos en la memoria la participación única de los estudiantes Gerson Negrín Nieto y Carmelita Cortez, quienes resistieron la angustia de presentar un trabajo, librándose del debate y de las tradicionales preguntas.

A continuación un listado pequeño de los eventos organizados por maestros de la Academia de Comunicación respaldados por el director en turno, Mtro. Pablo Gómez Jiménez:

- Primer Congreso Nacional de Comunicación 2004. Comunicación: Ciencia, Arte y Estrategia.
- Segundo Congreso Nacional de Comunicación 2005. Sociedad Marketing y Política:

- Tercer Congreso Nacional de Comunicación 2006. Actores, Escenarios y Discursos.
- Sede del Coloquio Binacional de Investigación México-Brasil y del XIX Encuentro Nacional de la AMIC: Claves de una Comunicación para la Democracia (realizado en Octubre de 2006)

Antes de este periodo, la Maestra Flor de Liz Pérez Morales organizó un debate público con jurado, en el espacio que más tarde se convirtió en la Cafetería de la DAEA, durante la etapa administrativa del Dr. Luis Manuel Córdova Veites; el tema fue el Coyote vs. el Correcaminos; cabe mencionar que la Mtra. Flor de Liz Pérez Morales sigue empleando esta herramienta didáctica en sus materias de periodismo de opinión. También se sabe que los Doctores Mario Cerino Madrigal y Delfín Romero Tapia, respectivamente, suelen emplear el debate dentro del aula como parte de las actividades de las materias asignadas.

También en 2013, durante la administración del Mtro. Roberto Carerra Ruiz, precisamente el 9 de abril, el coautor de este ensayo organizó el Ciclo de Paneles: Imaginarios Prospectivos de la Comunicación Regional, desde las Escuelas Tabasqueñas de Comunicación, en el Auditorio Lic. Manuel Sánchez Mármol del Instituto Juárez.

Dicho evento tuvo la peculiaridad de reunir a un representante alumno, profesor y egresado de cada una de las siete universidades en Tabasco que, en ese momento, aún ofrecían la Licenciatura en Comunicación o Ciencias de la Comunicación; por cierto que aquel foro se realizó justo a tiempo pues fue la primera y última vez que las 7 escuelas decidieron coincidir en tal ambiente académico, pues en el encuentro nos enteramos que algunas de las instituciones participantes ya sólo mantenían abierta su Licenciatura en Comunicación mientras egresaban los estudiantes que permanecían inscritos, pero ya no había ingresos nuevos de educandos.

Nuestra propuesta vertida en este ensayo va más allá de abrir espacios de discusión y debate exclusivos para estudiantes, aunque ellos son razón de ser dentro de la Institución, el planteamiento por supuesto que abarca con igual importancia a los profesores y a los egresados, se trata de conformar toda una cultura integral del debate.

El debate debe significar importancia, tanto como la lectura, la escritura o la participación tradicional en clase; con cuánto nivel de congruencia un profesor exige a su alumno que escriba o lea si no existe tal disponibilidad y ejemplo desde el profesor. A nosotros los profesores difícilmente nos ve el estudiante en el esfuerzo de estructurar, fundamentar y argumentar ideas fuera del salón de clase; la poca o mucha autoridad que ostentamos frente a nuestros educados, depende particularmente de nuestros discursos en clase y de la congruencia con que nos ven actuar fuera del salón de clase; sin embargo dicha “autoridad” (Linver, 1990, p. 149) habría de fortalecerse si los alumnos tienen el privilegio de mirarnos participar en debates con nuestros pares profesores.

El efecto de credibilidad igualmente se empodera si los alumnos se enteran que hemos publicado y mejor aún si leen nuestras aportaciones, pues ellos se darán cuenta de lo que sabemos, de las bases teóricas, de nuestra sensibilidad social, de nuestra capacidad argumentativa, pero también de nuestras fallas, de nuestros errores, de nuestros infortunios como universitarios y del nivel de ignorancia que podamos tener en ciertas áreas... Claro está que los docentes no lo podemos saber todo, tampoco es cierto que en todo momento hemos de transmitir una idea con lujo de elocuencia y fundamento; también es cierto que en algún momento nuestras ideas o posición personal queda superada por otro argumento mejor planteado y respaldado.

Lo que queremos dejar en claro es que el docente en el debate, como también en otros formatos de expresión pública, seremos si así lo decidimos, seres humanos que además de cualidades contamos con imperfecciones, vacíos y ausencias. El otro, llámese estudiante o compañero educador, al escucharlo sentirá más confianza para acercarse, convivir, conocerse y confiar.

El debate simboliza un escaparate de transparencia, evaluación y rendición de cuentas fincado en la humildad, en la sencillez y en el compromiso docente, que sirve, que transmite, que piensa, que predica con el ejemplo, que sale de cualquier forma de comodidad y escondite para “compartir” (Hofstadt, 2005, p. 196) en el amplio sentido de la palabra.

Suele ocurrir que en las aulas o en las academias, los desacuerdos no se dialogan, porque la confrontación nos incomoda o desnuda; a veces preferimos mostrar desacuerdos “en corto” o en redes sociales, pero no cara a cara con quienes diferimos, sino con quienes buscamos alianzas o con quienes conviene quedar bien.

Decíamos que el debate también debe abarcar a los egresados, pues el resultado del intercambio de ideas, desde cualquier ángulo que se le vea, es aportación para considerar, valorar y revisar aciertos y errores acerca del trabajo universitario que desempeñamos.

En noviembre del 2013, Angulo Fuentes organizó un debate formal con jurado y estructura de intervención en el marco de la Feria Universitaria del Libro de Tabasco en su sexta edición. Participó un grupo de entusiastas voluntarios de las Licenciaturas en Comunicación y Ciencias de la Educación, quienes debatieron el tema de la Reforma Educativa implementada por el Gobierno Federal en turno, específicamente en el rubro de la evaluación a los profesores de enseñanza básica. Ahí resultaron ganadores los alumnos de Ciencias de la Educación, pero representó un gran ejercicio que provocó el lleno total del espacio escénico de la sede en la Zona de la Cultura.

A este ensayo le faltan elementos, los cuales por ahora no fueron incluidos por falta de espacio y porque no hemos agotado la temática. En un siguiente momento pretendemos fundamentar el formato del debate como proceso estructurado a partir de las aportaciones de la mediación escolar de Silvia Lungman y ofrecer una propuesta concreta de una convocatoria, reglamento que aterrice en un Concurso Universitario de Debate.

Referencias

Bauman, Z. (2004). *Modernidad Líquida* (Tercera reimpresión ed.). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica Argentina.

Bauman, Z. (2013). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.

Bonnett, A. (2014). *Cómo argumentar*. México: Trillas.

Boqué Torremorell, M. C. (2003). *Cultura de mediación y cambio social*. Barcelona: Gedisa.

Coll, C. (2003). Lenguaje, actividad y discurso en el aula. En *La dinámica de los procesos de enseñanza y aprendizaje: el aula como contexto* (págs. 387-413). Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Cros, A. (2005). Elementos para el análisis del discurso de las clases. *Universidad Autónoma de Barcelona*, 81-97.

Galindo Cáceres, L. J., Karam Cárdenas, T., & Rizo García, M. (2005). *Cien libros hacia una comunicología posible*. México: Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

García-Caeiro, I., Vilá, M., Badía, D., & Liobet, M. (1988). *Expresión oral*. México: Alhambra.

Garrido Vergara, L. (Febrero - Abril de 2011). *Razón y Palabra, Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*. Obtenido de Libros Básicos en la Historia del Campo Iberoamericano de Estudios en Comunicación.

González Reyna, S. (1991). *Periodismo de opinión y discurso*. México: Trillas.

Graciada Juárez, Y., Galindo Hernández, A., & Martínez Montes, G. T. (2005). *La argumentación. Acto de persuasión, convencimiento o demostración*. México: Edere.

Guardia, R. (1991). *Diccionario Porrúa de sinónimos y antónimos de la lengua española*. México: Porrúa.

Hofstadt Román, C.-d. (2005). *El libro de las habilidades de comunicación*. España: Diaz de Santos.

Iungman, S. (1998). *La mediación escolar*. Buenos Aires: Lugar Editorial.

Klaus, G. (1979). *El lenguaje de los políticos*. Barcelona: Anagrama.

Linver, S. (1990). *Hable bien en público*. Argentina: Vergara.

Mercer, N. (2001). *Palabras y mentes; cómo usamos el lenguaje para pensar juntos*. Barcelona: Paidós.

Mina Paz, Á. (13 de Junio de 2015). *El Rincón del Vago*. Obtenido de <http://html.rincondelvago.com/teoria-de-la-argumentacion.html>.

Montenegro, M. (13 de Junio de 2015). *Monografias.com*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos58/modelo-comunicacion-lasswel/modelo-comunicacion-lasswel2.shtml#xmodeloplant>.

Montolla Ortileb, J. G. (4 de Septiembre de 2014). *Monografias.com*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos102/debate-critico-y-teoria-del-caso/debate-critico-y-teoria-del-caso.shtml>.

Pizarro, F. (1991). *Aprender a razonar*. México: Alhambra.

Plantin, C. (2004). *Pensar el Debate. Signo*, 37-55.

- Puchol, L. (2008). *Hablar en público*. España: Díaz de Santos.
- Raad, H. (2 de Noviembre de 1950). Georges Bernard Shaw. *Tesis de grado de bachiller*. Dublín, Ayot St. Lawrence, Herfordshire, Irlanda: Colegio de San Gabriel.
- Rangel Hinojosa, M. (2010). *El debate y la argumentación*. México: Trillas.
- Santamaría, L. (1990). *El comentario periodístico*. España: Paraninfo S.A.
- Secretaría de Servicios Académicos y Dirección de Estudios y Servicios Educativos de la Univesidad Juárez Autónoma de Tabasco . (2012). Planes de Estudio Flexibles. *División Académica de Educación y Artes*. Villahermosa , Tabasco, México: UJAT.
- Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. (2012). Plan de *Desarrollo Institucional 2012-2016*. Villahermosa: UJAT.
- Washington, D. (Dirección). (2007). *The Great Debaters* [Película].

Género y comunicación



Masculinidad en comunicación: los signos de la afectividad

Carlos Arturo Olarte Ramos

Introducción

El hombre como ser social es por excelencia un ser comunicativo que utiliza diversos canales para ponerse en contacto con sus congéneres, intercambiando pensamientos que se enmarcan en procesos afectivos.

La afectividad se define como el conjunto de acciones y pensamientos que vincula a sujetos a partir de experiencias significativas en la conformación de redes sociales, originada por la necesidad humana de intercambiar emociones, afectos y estados de ánimo. De acuerdo con León y Montenegro (1998), es el conjunto de estados y expresiones anímicas a través de los cuales el individuo se implica en una relación consigo mismo y con su ambiente; para Wallon (1987) es una necesidad moldeada durante el proceso de socialización, en el que se determinan pautas y normas que conforman los modos de expresar el contacto de los sujetos con las demás personas.

En ese sentido, la afectividad implica procesos intra e interpersonales donde la persona establece vínculos comunicativos que emiten diversos mensajes. Si se considera el primer axioma de la comunicación propuesto por Watzlawick, Beavin y Jackson (1981), es imposible no comunicar, se determina que el contacto afectivo entre sujetos tiene significados por el contexto y la experiencia de vida de quienes lo establecen. Así, la comunicación que inician las mujeres generalmente posee mayor dosis de afectividad debido a la cercanía con la expresión emocional que socialmente les es permitido, a diferencia de los varones, quienes son obligados a limitar

su comportamiento afectivo para mantener la tan cuestionada masculinidad que, por ser hombres, deben proyectar en una sociedad patriarcal.

Este artículo presenta el análisis de los significados que un grupo de estudiantes varones de la Licenciatura en Comunicación, de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT), tienen respecto a sus manifestaciones afectivas, los usos que le dan al lenguaje para ponerse en contacto con quienes les rodean y la relación con las prescripciones sociales para el género masculino. Para ello, se realizó una investigación cualitativa bajo la perspectiva teórica del interaccionismo simbólico, donde se aplicaron las técnicas de: grupo focal, entrevistas a profundidad y observación. En este documento se explican únicamente los resultados obtenidos en el grupo focal.

El hombre como objeto de estudio

Aunque históricamente el inicio de las investigaciones sobre hombres está marcado desde que el ser humano hace ciencia, es hasta la década de los 70 del siglo XX cuando oficialmente se registran los primeros trabajos sobre varones y masculinidades; las indagaciones realizadas antes de ese siglo se gestaron como los primeros intentos para buscar espacios que explicaran la naturaleza biológica del ser varón y la cultural del ser masculino.

Dichas exploraciones se inscriben dentro de los estudios de género, específicamente en el subcampo de las masculinidades, diferenciándose de los estudios de la mujer por no contar con un movimiento social paralelo (López y Güida, 2002). La producción académica sobre los varones y las masculinidades busca explicar la dinámica que construyen los seres humanos masculinos en un conglomerado social, en relación a sí mismos y hacia la feminidad.

En América Latina, los trabajos precursores se enfocaron al machismo y al marianismo (Fuller, 1993, mencionado por Olavarria, 2005), con el planteamiento de académicas feministas sobre las relaciones e identidades como construcciones sociales, culturalmente específicas, históricas y espacialmente situadas, sobre los cuerpos y las inequidades entre hombres y mujeres; la posesividad de la propia mujer, la agresión

y la jactancia con otros hombres y sus consecuencias negativas para las relaciones padre-hijo.

Los estudios de las masculinidades se originan en Norteamérica, especialmente en California, hacia la década de los años setenta, del siglo XX, como respuesta a las incertidumbres planteadas por diversos feminismos como el radical; en especial, aquellas referidas a la existencia y naturalización de un estereotipo masculino o ideal masculino en un contexto patriarcal. En esa década lo que urgía era replantearse la idea de una masculinidad hegemónica que resultaba ser el eje por el cual se subordinaba a la mujer y que, en términos históricos, de responsabilidad social y ciudadanía, aparecía con un saldo en rojo (Sánchez, 2011: 25).

La realidad sobre la mujer victimada y el hombre victimario, planteada por los movimientos feministas, detonó la necesidad de investigar al sector masculino en Estados Unidos, Inglaterra, Austria y los países nórdicos, para dejar de lado al hombre como representante general de la humanidad y adoptar el estudio de la masculinidad y las experiencias de los hombres como específica de cada formación socio-histórico-cultural.

A principios de los 70 surgió en los países anglosajones el movimiento profeminista o antisexista, para rechazar el modelo masculino dominante, el sometimiento al corporativismo viril y la homofobia, además de proponer el activismo social, la investigación académica y la formación de grupos de reflexión de varones para deconstruir el ideal de masculinidad tradicional, romper la complicidad masculina antisexista y practicar la igualdad con las mujeres (Bonino, 1998).

En los 80 surgieron grupos ligados a los reclamos feministas (Bonino, 1998 y Minello, 2002):

a) El movimiento mitopoético, liderado por el poeta Robert Bly, con fuerte componente espiritualista, interesado en la mitología y ritos diversos. Sus seguidores no aplauden ni rechazan los cambios en las relaciones genéricas conseguidos por las mujeres, pero como son varones que avalan los roles tradicionales, califican a ellas como poderosas y peligrosas.

b) El movimiento de las terapias de la masculinidad, a fin de contrarrestar lo que algunos varones consideran como crisis de la masculinidad. Se estructuró con teorías y prácticas psicológicas para apoyar la

reconstrucción o redefinición de la identidad “dañada” de los hombres por los cambios sociales y femeninos.

c) El movimiento por los derechos de los hombres, alertado por lo que consideraban el aumento de situaciones sociales favorables a las mujeres y adversas hacia ellos. Plantearon que existen situaciones que los desfavorecen, como hacer el servicio militar, jubilarse más tarde, no ser beneficiarios de programas que los apoyen como a las mujeres; se oponen a los planes de igualdad porque, según ellos, los dejan a un lado y van contra los derechos masculinos; se centraron en llamar la atención sobre sus derechos descuidados por las leyes, como luchar por el estudio de las enfermedades masculinas, contra la circuncisión o por el ingreso al servicio militar.

En 1982 se registró la primera reunión académica con aproximaciones conceptuales sobre la masculinidad. Fue en 1988 cuando la Asociación Británica de Sociología impulsó la realización de un encuentro internacional sobre masculinidades, donde participaron investigadores de Alemania, Australia, China, Estados Unidos, Irlanda, Israel y Noruega.

Para ese entonces los estudios sobre los hombres empezaron en México, expandiéndose en los 90: investigaciones y encuentros nacionales y regionales debatieron sobre los hombres, la masculinidad dominante, la crisis de identidad y sus efectos en la sexualidad, la salud sexual, la salud reproductiva, la paternidad, la familia y la violencia doméstica (Olavarría, 2005).

Para finales del siglo XX se fundó la Asociación Internacional de Estudios de Hombres (IASOM, en inglés), con sede en Noruega. Fue así que los estudios sobre masculinidades empezaron a aparecer en disciplinas como la historia, la sociología, los estudios organizacionales y el mundo público, bajo corrientes teóricas como funcionalista de roles, psicoanalista feminista, perspectiva de género y etnografía.

Los países con mayor producción académica al respecto son: Gran Bretaña, Estados Unidos, Canadá, Australia, Alemania, Francia, países escandinavos, Sudáfrica y Japón (Minello, 2002); en América Latina figuran: Chile, México, Brasil, Perú y Argentina (Parrini, 2003, mencionado por Olavarría, 2005).

Masculinidad

Definida como un conjunto de atributos, valores, funciones y conductas que se suponen esenciales al varón en una cultura determinada (De Keizer, 2006), la masculinidad construye significados a través de las relaciones del hombre consigo mismo, con otros y con el mundo (Kimmel, 1997, mencionado por Menjívar, 2004).

Es una categoría explorada desde diversos enfoques: esencialista, positivista, normativa y semiótica (Connell, 2003). Los esencialistas seleccionan características que delimitan lo masculino: hombría y poder; los positivistas se basan en las escalas masculinidad/feminidad de la psicología, cuyos elementos adquieren validez mostrando que son capaces de distinguir estadísticamente entre grupos de mujeres y hombres, por ello la masculinidad es lo que los hombres son en realidad; los normativos reconocen las diferencias entre hombres y establecen lo que deberían ser; mientras que los semióticos la describen mediante un sistema de diferencia simbólica en que se contrastan los lugares masculino y femenino, por lo que la masculinidad se conceptualiza como la no feminidad.

Si culturalmente los significados de la feminidad se asocian con la naturaleza, el cuerpo, la afectividad, la pasividad; la masculinidad está relacionada con la cultura, la racionalidad, la objetividad y la actividad (...) Casi siempre se supone que la verdadera masculinidad surge de los cuerpos de los hombres, sin embargo, sabemos que estos significados trascienden los cuerpos biológicos, más no por ello, el género deja de ser implacable en su tarea de producir cuerpos con identidades, deseos, prácticas, sexualidades y emociones diferenciados (Cruz, 2006: 2).

En un estudio sobre la ideología de género realizado en México, se concluyó que las mujeres deben ser más sutiles, sensibles y receptoras, con expresión evidente de las emociones; si se nace hombre, se deberá ser fuerte, decidido y arriesgado, enfocado a las actividades productivas, a la provisión y manutención del hogar, a ser autónomo y exitoso (Rocha y Díaz, 2005).

En Tabasco se registra un panorama similar: Tuñón y Tinoco (2009), investigadores sobre masculinidades juveniles contemporáneas, consideran una representatividad de la figura masculina centrada en el

aporte de dinero, las tareas reproductivas o de representación pública, convirtiéndose en un referente estructural para las identidades juveniles. Afirman que se mantiene la práctica violenta en la formación de la disciplina de los hijos varones, ya que sólo uno de cada tres padres y una de cada cinco madres utilizan acercamientos asertivos cuando sus hijos tienen algún mal comportamiento.

Existen relatos documentados (Ayús y Tuñón, 2007) donde se trabaja por asignarle una connotación no compulsiva a la sexualidad y quebrar los estereotipos de género que atribuyen a los hombres insensibilidad ante los deseos y placeres femeninos, que desmitifican la excesiva importancia que suele otorgarse a los ritos de iniciación sexual masculina siguiendo patrones de escenificación donde los hombres se representan a sí mismos como sujetos conscientes de poder y de dominación ilimitada.

En talleres sobre masculinidad y cuerpo realizados por Salvador Cruz (2006) con jóvenes de entre 20 y 23 años, se identificó que los varones se refieren a la vida sentimental como algo reprimido y lejano, pero son conscientes de la importancia de las mismas y de su relación con el cuerpo; sin embargo, no les resulta tan fácil permitirse sentir ciertos sentimientos.

En las relaciones interpersonales los hombres tienden a alejarse de vínculos que impliquen que el otro conozca sus contradicciones y sus debilidades. Prefieren eludir el compromiso emocional antes que perder la autonomía y la libertad; (...) se observa que los hombres también pueden compartir información muy privada, pero ello posiblemente les genere inseguridad al tener que revelar su verdadero yo al descubrirse ante el otro (Cruz, 2011:204-205).

Expresar una emoción implica el reconocimiento del estado afectivo para luego materializarlo, función que desde una perspectiva comunicativa le corresponde al emisor. Al ponerse en contacto con otro sujeto, el varón se ve inmerso en un proceso comunicativo, donde realizará dos papeles (emisor y receptor), cuyo mensaje estará emitido por lenguaje verbal y no verbal, llenos de simbolismos.

Este nivel interpersonal de la comunicación, donde la afectividad es la materia prima, está enmarcada por prescripciones sociales del género, donde la sociedad le asigna un valor a las acciones afectivas del hombre y, a su vez, el sujeto les imprime un valor simbólico a sus manifestaciones afectivas.

Sin embargo, la masculinidad se encuentra en un proceso de transformación desde fines del siglo XX, para dar paso al hombre sensible, que cuida su cuerpo, que ejerce la paternidad con mayor afectividad, que se relaciona con personas de su mismo género y que respeta la igualdad con la feminidad. Pese a la actual tendencia masculina de ser más empáticos y asertivos, la afectividad es una categoría que se mantiene casi estática en el sentido de que los hombres no saben, no pueden o no quieren experimentarla abiertamente.

Por ello, ante la diversidad de formas con que se vivencia esta facultad del hombre y ante los múltiples contextos en el que se desenvuelve, resulta más adecuado referir a “masculinidades” que a “masculinidad”, para dar cabida a toda expresión del género masculino. Así, existe una masculinidad ruda a como hay una masculinidad sensible, una masculinidad urbana y una masculinidad rural, una masculinidad heterosexual y una masculinidad homosexual. Dependiendo el criterio por donde se observe, la masculinidad se proyecta de diversas formas.

Interaccionismo simbólico

La interacción social, de la que el ser masculino forma parte, está contextualizada por las prescripciones sociales del género, por lo que generalmente los hombres evidencian las relaciones con otros hombres cuando se trata de cuestiones laborales, y con las mujeres cuando existen planes de conquista, respondiendo así a la exigencia social de ser hombre frente a su par masculino y su contraparte femenina, sobre todo si tales relaciones se presentan en el espacio público. Esto significa que la interacción afectiva del hombre queda relegada a un espacio privado y con probable prohibición cuando se trata de otro hombre.

La teoría del interaccionismo simbólico posibilita la decodificación de las manifestaciones afectivas entre varones, ya que plantea que las

personas actúan basándose en los significados simbólicos que emanan de una situación dada (West y Turner, 2005), en donde el símbolo es definida como etiquetas arbitrarias o representaciones de fenómenos, que pueden darse en la comunicación cara a cara o en la mediatizada.

La interacción simbólica se basa en ideas sobre el Yo y su relación con la sociedad, a partir de tres preceptos: 1) la importancia de los significados en el comportamiento humano, 2) la importancia del concepto de uno mismo y 3) las relaciones entre el individuo y la sociedad (West y Turner, 2005).

El primer precepto implica que los humanos actúan hacia los otros basándose en los significados que para ellos tienen esos otros, y que el significado se crea en una interacción entre las personas, modificándose a partir de la interpretación. El segundo principio considera que los individuos desarrollan los conceptos de sí mismos por medio de sus interacciones con otros, por lo que los conceptos de uno mismo proporcionan una importante causa del comportamiento. El tercer precepto plantea que las personas y los grupos están influidos por los procesos cultural y social, donde la estructura social se establece mediante la interacción social (West y Turner, 2005).

Blumer, Manis, Meltzer y Rose (mencionados por Ritzer, 1993), reconocidos interaccionistas simbólicos, enumeraron los principios básicos de la teoría:

1. Los seres humanos están dotados de pensamiento, que les hace interpretar la realidad que perciben a través de los sentidos. La facultad de pensamiento capacita a las personas para actuar reflexivamente en lugar de conducirse irreflexivamente, y la capacidad de pensamiento reside en la mente, que se concibe como un proceso ininterrumpido que forma parte del estímulo y la respuesta. La mente guarda relación con la socialización, los significados, los símbolos, el self, la interacción y la sociedad.
2. La capacidad de pensamiento está modelada por la interacción social, lo que significa que quienes rodean al sujeto en un contexto determinado influyen en la interpretación de la realidad. Se considera que la socialización es un proceso dinámico donde el acto

adapta la información a sus propias necesidades (Manis y Meltzer, 1978, mencionado por Ritzer, 1993) y permite desarrollar la capacidad de pensar de una manera distintivamente humana; por su parte, la interacción es el proceso en el que se desarrolla y se expresa la capacidad de pensamiento.

3. En la interacción social las personas aprenden los significados y los símbolos que les permiten ejercer su capacidad de pensamiento. El significado se deriva del proceso de interacción: las personas responden a los signos irreflexivamente, y a los símbolos, de una manera reflexiva. Las palabras, los objetos y las acciones son considerados signos y símbolos.

4. Los significados y los símbolos permiten a las personas actuar e interactuar de una manera distintivamente humana. En el proceso de interacción social, las personas comunican simbólicamente significados a otra u otras implicadas en dicho proceso. Los demás interpretan esos símbolos y orientan su respuesta en función de su interpretación de la situación. En el proceso se da influencia mutua.

5. Las personas son capaces de modificar o alterar los significados y los símbolos que usan en la acción y la interacción sobre la base de su interpretación de la situación.

6. Las personas son capaces de introducir estas modificaciones y alteraciones, en parte a su capacidad para interactuar consigo mismas, lo que les permite examinar los posibles cursos de acción y valorar sus ventajas y desventajas para luego elegir uno.

7. Las pautas entrelazadas de acción e interacción constituyen los grupos y la sociedad.

Símbolos masculinos

La representación de la masculinidad varía a partir del contexto cultural, y el significado, de la interpretación de la realidad. En Occidente, por ejemplo, el hombre se vincula al espacio público para mostrarse como un ser que domina.

Ser hombre requiere ser propietario del mundo y, para cada hombre, de su fragmento de mundo, de sus mujeres, de sus redes de parentesco y familiares. Ser hombre en esa tesitura significa poseer los códigos, los lenguajes y las parafernalias de las masculinidades: poseer desde la letra y las armas, hasta los sistemas con que se maneja el ciberespacio para transmitir esa invención masculina cuyos ideólogos llaman revelación, verdad o razón (Badinder, 1993; Legarde, 1999; mencionados por Parotti, 2001: 600-601).

De acuerdo a Montesinos (2005), el símbolo masculino por excelencia en México es el charro, hombre machista con pistola, sombrero, botas y aguardiente que vive en el campo. Diversas generaciones de hombres y mujeres han crecido con la reproducción de la figura del macho en caballo, quien patea la puerta, quien llega con la mujer a satisfacer sus instintos, mientras que la mujer es vinculada con la abnegación y el sometimiento.

Para Gutmann (2000), algunos atributos que se mencionan como manifestaciones del machismo masculino son: golpear a la esposa, beber en exceso, ser infiel, apostar y abandonar a los hijos; sin embargo, en la diversidad de las masculinidades, estas características del machismo se presentan juntas o aisladas; hay hombres alcohólicos que cuidan bien a sus familias, hay quienes no golpean a sus hijos, hay quienes no son infieles pero sí golpeadores, o bien, aquellos que no son alcohólicos pero sí violentos.

En cuanto a la construcción de identidades, Zapata (2001) considera que el género se ha sexualizado, es decir, el órgano sexual se ve como característica fundamental de lo masculino, que se traduce en poder sobre la mujer en el ámbito público y privado; menciona que todos los juegos dominados por hombres son juegos de honor, independientemente si son del campo económico, político, científico o artístico.

Otros símbolos son el bigote y la barba, que denotan masculinidad; botas, sombreros y cinturón con hebilla gruesa, que representan virilidad; tono grave en la voz, vinculada a la hombría. Además, el ser hombre está asociado al riesgo, a la imposición, al control, a ser guía en los encuentros sexuales, a solucionar problemas.

En cuanto a espacios, las antiguas barberías y cantinas eran por excelencia campos donde se configuraba el cuerpo y pensamiento mas-

culino: se cortaba el cabello para representar la figura tradicional del hombre, y se bebía cervezas hasta que el cuerpo aguantara, a fin de consolidar la imagen viril del sujeto. Tales acciones remarcan una de las acepciones que plantea Kimmel (1997) para ser hombre: es todo lo que los hombres piensen y hagan para serlo. El cabello corto es oposición a la tradicional cabellera larga de la mujer, y la embriaguez, una forma de comprobar que se ha asistido a un lugar donde se prohíbe la entrada a las mujeres.

Actualmente son las canchas de fútbol soccer, el ring de boxeo, la zona militar, por mencionar algunos, espacios donde se genera y consolida la identidad masculina, aunque no exclusiva, de los varones. Tales simbolismos se vuelven, finalmente, en pesares cargados por el hombre, porque se verá obligado a cumplir con esos requerimientos para mostrar a la sociedad, erróneamente, su valor como hombre.

El escenario y el método

La Licenciatura en Comunicación es un programa académico que se oferta en la División Académica de Educación y Artes (DAEA) de la UJAT. Tal escenario cuenta con espacios que los alumnos han popularizado para la interacción social:

1. La plaza cívica ubicada entre los edificios A y B, que es conocida por los estudiantes como la Zona Luz debido al piso adoquinado, tal como se encuentra la zona comercial del centro de Villahermosa, que lleva ese nombre. Es un paso obligado de los estudiantes que se dirigen a la dirección y punto de reunión con profesores.

2. El edificio H, el más concurrido porque es una estructura totalmente climatizada que los alumnos aprovechan en horas libres para descansar sobre los pasillos de la planta baja. Es un lugar concurrido al realizarse exposiciones diversas, albergar salas de usos múltiples y salones de clases.

3. El Mundo, una jardinera circular de cuyo centro emerge una estructura metálica en alusión al planeta Tierra. Simboliza la diversidad cultural de la división y los alumnos la concurren para esperar sus clases, sobre todo por quienes acuden al turno vespertino.

4. Los malecones, pasillos a orillas de la Laguna de las Ilusiones localizados cerca de la biblioteca y en el paso hacia la División de Ciencias Económico Administrativas. Son espacios que tienen bancas bajo los árboles, donde algunos alumnos aprovechan para apreciar los alrededores o para pasar el rato con su pareja o amigos.

5. El árbol de la vida, frondoso árbol a orillas de la Laguna en el área de la cafetería, que enmarca eventos diversos. Se le llama así porque es testigo fiel de reuniones de los alumnos que comparten sus experiencias de vida, más allá del ámbito académico.

Existen zonas que los estudiantes han determinado como espacios con cierta privacidad para sus manifestaciones afectivas: la parte trasera de los edificios A, B y C, que colinda con la Laguna de las Ilusiones y donde la vegetación existente produce una sensación de escondite; ocurre lo mismo con la parte trasera de la biblioteca, que también colinda con la Laguna; y una parte de las canchas deportivas, que aunque no es un espacio que pertenece a la DAEA, es concurrido por los estudiantes debido a la cercanía con la División.

En cuanto a la población estudiantil, DAEA está integrada por 4 mil 024 alumnos, de los cuales 28% pertenece a la Licenciatura en Comunicación (UJAT, 2015).

Tabla 3 Alumnos inscritos en DAEA ciclo escolar 2013(2)-2014(1).

	TOTAL	FEMENINO	MASCULINO
DAEA	4024 alumnos	2673 estudiantes	1351 estudiantes
Comunicación	1130 alumnos	641 estudiantes	489 estudiantes

Informe de actividades 2014

La comunidad masculina de Comunicación representa 12% de la población total de DAEA, 36% del total de hombres de la División y 43% de la población inscrita en dicha licenciatura. Es el programa educativo que mayor cantidad de varones tiene en ese espacio académico. El público es heterogéneo: los hay solteros, casados y divorciados; los que sólo estudian, y otros que estudian y trabajan. La edad oscila entre 18 y 22 años, la mayoría del estado de Tabasco.

Para la recolección del dato se convocó de forma personal a estudiantes varones de diversos semestres de la licenciatura; a quienes mostraron interés fueron citados en la biblioteca de la División para participar en otro momento en un grupo focal. La dinámica duró aproximadamente dos horas e inició una vez que los asistentes firmaron el consentimiento informado; las categorías trabajadas fueron: masculinidad, manifestaciones afectivas y significados de la afectividad masculina.

Resultados

El grupo focal estuvo integrado por 10 alumnos de entre quinto y séptimo semestre, cuyas edades oscilan de 20 a 22 años. Los datos fueron agrupados en cuadros para identificar concordancias, discrepancias, repeticiones, recurrencias y nudos críticos, que permitieron analizar la percepción de los estudiantes respecto a la masculinidad, la afectividad y los significados que ellos mismos asignan a la interacción que establecen dentro de la DAEA.

Los participantes tienen un concepto vinculado a la responsabilidad social de ser hombre, ya que lo definen como un sujeto responsable, trabajador y respetuoso con hombres y mujeres, sin embargo, reconocen la existencia de un deber ser que les exige ser el sustento de la familia y del hogar, procreador y solucionador de problemas de casa, dejándole a la mujer el cuidado de la familia.

Un hombre debe ser fuerte, un poco arrogante, mantener sus características físicas como no quitarse el vello, poseer voz grave o potente; llevar las riendas de la familia, ser el líder; es ser patriarcal, dominante. Debe utilizar vestimenta adecuada: camisa, pantalón, cinturón, zapatos clásicos, peinado normal o militar, dependiendo el tipo social. Debe evitar en lo posible el maquillaje o cosas que lo hagan ver femenino. Siento que hay que tener carácter duro, imponer, tener capital económico. Tu conducta es seguir a las mujeres, en ese afán de posesión de una mujer, necesidad de procrear, de tener familia. Nos sentimos poderosos, que todo podemos lograr.

Algunos de los estudiantes rechazan la idea de ser machistas, porque ello desvaloriza a los hombres y denigra a la mujer; aunque están conscientes del nuevo rol que como hombres pueden desempeñar, cuidan su valor como hombres para no sentirse menos frente a los demás, ya que al indicar que no son machistas se infiere que se aprecian como hombres desde la postura ética, y eso les permite la no desvalorización, pero en su discurso protegen intrínsecamente el valor social de ser varones.

Trato de ser cortés con las mujeres, pero también con mis compañeros varones, porque se ve mal que una mujer oiga muchas groserías de un hombre, sobre todo si no se conocen. De voz en voz nos puede crear una mala fama.

Trato de ser responsable en mi trabajo y escuela. Soy respetuoso con las mujeres, es algo importante para mí, porque a mí me enseñaron en ser amable y cortés.

Afirman que en cuestiones afectivas el hombre tiene el derecho a manifestarlas libremente porque son seres humanos, aunque reconocen que se ven obligados a controlar tales expresiones porque socialmente es un proceso femenino. Por ello, las emociones que mayormente comunican en los espacios abiertos son alegría y coraje, y en espacios cerrados, expresiones de cariño y de amor, sobre todo a familiares femeninos. Esto refleja que se mantiene la idea de que el hombre debe ser poco afectivo frente a los demás.

Siento represión sobre los sentimientos porque estamos acostumbrados a no expresar demasiados sentimientos frente a un grupo de varones; eso me lo enseñaron, pero no lo práctico. Supongo que muchos hombres tienen todavía eso de no expresar, no llorar, no sentir; tienes que ser duro como roca, no doblarte.

Como todo hombre tenemos la necesidad de amar y de ser amado, pero es un tanto complicado porque no siempre se logra la espiritualidad que se busca en las relaciones. Cuando amamos dejamos de ser las mismas personas porque damos mucho a quien amamos.

En la niñez y en la adolescencia existen diferentes matices de sentimientos: los niños expresan todo lo que sienten, y los adolescentes sienten los golpes de la vida. En la etapa de madurez se reprimen los sentimientos, reprimen. Nosotros que estamos en cierto nivel no tan fácil expresamos sentimientos a una persona, los guardamos más.

La imagen de ser hombre, que predomina en el imaginario de los estudiantes, es el estereotipado por la sociedad: con fuerza física, voz grave, barba y bigote, cuerpo musculoso, cabello corto, además de usar prendas propias de los varones; sin embargo, saben que en la actualidad los hombres han exigido mayor libertad para vivir su masculinidad fuera de normativas sociales, y algunos de ellos rompen con la imagen tradicional de ser hombre ya que se dejan el cabello largo, usan arete, adquieren prendas con el color rosa y son más afectivos.

Fui rechazado por practicar fisiculturismo, me aceptaron hasta que logré ganar. De ver que el hombre posa y salir en tanga es como tirarle a la homosexualidad. El que me depilara y cuidara mi rostro hacían pensar que era raro.

En mi familia me acostumbré a besar a mis tíos en la mejilla, pero en la sociedad no es normal ver eso. Artistas, padres e hijos se besan en la boca, y la sociedad ve diferente ese comportamiento, abre una duda acerca de su sexualidad.

Los estudiantes universitarios definen a la afectividad como formas diversas de dar a conocer la importancia que tiene una persona para otra, pero la limitan a expresiones de afectos como el amor, el cariño, la empatía, invisibilizando la ira, la tristeza, el odio, entre otros, que al ser emociones, forman parte de la afectividad.

En ese marco, los participantes consideran que un hombre manifiesta su afectividad hacia una mujer con besos, abrazos y detalles, donde destacan: regalo de flores, canciones con dedicatorias, apoyo en situaciones complicadas, invitación a salir, caballerosidad; con ello buscan cercanía emocional. Respecto a otros varones, lo hacen con abrazos, sa-

ludos de mano, acompañamiento para resolver problemas o para tomar algún alimento, obscenidades habladas, golpes, empujones y contacto físico en nalgas y genitales; afirman que entre amigos las distancias son íntimas.

Cuando estoy con amigos hombres, soy muy vulgar, no me mido con lo que digo y hago. A veces hacemos comentarios y lo ejemplificamos. No siento la pena de tocarnos, de golpearlos; de repente hay roces y no siento pudor. Con mis amigas trato de ser más tranquilo. Yo con mis amigas me llevo bien, pero no las abrazo ni las beso, sólo comparto momentos con ellas, me gusta estar con ellas, en cambio cuando estoy con mi mejor amigo, ahí sí hay abrazo, estrechón de mano o él me abraza. Es una amistad que existe entre él y yo. A veces le digo: te amo, y él me dice también que me ama. El amor es universal. Si en verdad sentimos ese afecto, podemos decirlo.

Aceptan que la realidad social está en transformación, por lo que existe mayor apertura para que el hombre se vincule afectivamente con varones y mujeres, sin que sus manifestaciones provoquen comentarios que interpreten erróneamente su identidad sexual y genérica.

En mi trabajo hay puras mujeres, aprendes mucho de ellas, de su familia, de su novio. Algunas son malvadas, algunas me quieren besar. Eso me lleva a que prefiera estar con hombres en la uni porque ellas vienen con su genio, están en su día. Me regañan, se irritan y cuando llego a la uni prefiero convivir con mis compañeros. Yo puedo abrazar o agarrar de mano, pero sin morbo. No por eso me volveré gay. No me provoca problema el que mis amigos gay me digan que soy mayate porque sé que no lo soy.

Los participantes reconocen que en privado procuran desahogar el llanto, la preocupación y el amor, pero hacen público la felicidad y el enojo. Generalmente mantienen vínculo afectivo con la figura femenina (madre o abuela), amigos y amigas, y en menor proporción, con el padre.

Tales acciones están vinculadas con la normativa social para el comportamiento masculino, donde se espera que el hombre proyecte seguridad y valentía ante cualquier situación.

Respecto al escenario académico donde se desarrollan, los estudiantes afirmaron que es una División con apertura hacia distintas manifestaciones de género, lo que les ha enseñado a ser respetuoso con la diversidad.

Aquí se expresan tal cual son. Aquí hay mucha homosexualidad, y ellos o ellas no tienen miedo a decir lo que son.

Es la Grecia de los intelectuales. Aquí hay políticos, periodistas, fotógrafos. Hay intelectuales y no intelectuales.

Algo multicultural donde cada quien se expresa, donde nadie se reserva lo que es. No te cierras; desarrollas tu capacidad.

De los espacios de la División, afirman que en las canchas de fútbol, los salones, la orilla de la laguna y el gimnasio se aprecian abiertamente las manifestaciones afectivas, pero reconocen como lugares ocultos de expresión afectiva al estacionamiento de autobuses, las gradas y los baños.

Asimismo los estudiantes hacen uso de la comunicación digital (verbal) y analógica (no verbal) para vincularse con sus pares, y cada uno de ellos tiene significados diversos.

Del abanico de posibilidades para entablar una relación, los estudiantes de comunicación utilizan la creatividad, propia de la formación que reciben. En estas situaciones comunicativas se identifican intenciones como llamar la atención (un cortejo), reafirmar lo que se expresa de forma oral (una discusión para tomar acuerdos) y suplir la verbalización (un abrazo para expresar el vínculo afectivo).

Entre varones son comunes los siguientes movimientos: el que significa la mentada de madre (golpe con el puño al antebrazo contrario, a la par del levantamiento del brazo que se golpea, acompañado del correspondiente puño, cerrado y con dirección hacia el cuerpo de quien golpea), el que denota flojera (palmas hacia arriba a la altura del pecho, cada una simulando la forma de un huevo), el que pretende significar

Tabla 4 Lenguajes utilizados por los estudiantes para sus manifestaciones afectivas.

Lenguaje	Formas
1. Escrito	Cartas, publicaciones en redes sociales, mensajes de texto, mensajería instantánea
2. Oral	Notas de audio, canciones en silencio, llamadas telefónicas; expresiones como: hola linda, hola princesa, eres bonita
3. Kinestésico	Abrazo, apretón de mano, beso en la mejilla, beso en la cabeza (esta acción tiene doble sentido en el lenguaje de los varones), sonrisa, golpes, aplauso, guiño
4. Ocular	Fijación de la mirada hacia una persona, cerrar los ojos, movimiento de los ojos para seguir el caminar de una persona, levantamiento de cejas, pestañeo
5. Sonoro	Silbidos, llanto, siseo
6. Proxémico	Con mujeres, distancias personal e íntima; con hombres, distancias personal y social
7. Visual	Fotografías, videos, dibujos, emoticones
8. Artefactual	Dildo, choque de botellas de cerveza, tirar bola de papel, regalar carta en forma de corazón, flores, tarjetas

Elaboración propia de información proporcionada en grupo focal

homosexual (se coloca la palma en forma vertical con dirección hacia alguna persona, a quien se le muestran los dedos doblados), el que representa el órgano sexual masculino (el dedo medio sobresale sobre los otros que están compactados). Tales signos no representan obscenidad alguna en la dinámica divisional de los varones que se conocen o tienen un vínculo afectivo fuerte, pero proyectan violencia simbólica al atentar psicológicamente con la integridad de las personas. De presentarse entre varones que tienen poco contacto o fuera de la División, implicaría abiertamente el inicio de una situación violenta.

Otra de las formas que los estudiantes varones de Comunicación utilizan para demostrar aprecio a sus compañeros es la combinación del lenguaje sonoro y el kinestésico, como cuando acercan con una de sus manos la cabeza de su compañero y hacen el sonido de un beso, o bien, cuando simulan el acercamiento de la cabeza acompañado con el sonido del beso. También cuando utilizan únicamente el lenguaje oral; por ejemplo, la palabra “rey” o “papi” que un hombre dirige a otro implica un saludo que significa “carnal” o “bro” (de *brother*, hermano).

Pese a que entre varones existe un juego masculino donde se permite tocar partes del cuerpo consideradas íntimas, como la nalga o la zona genital, hacerlo en el espacio de DAEA implica una connotación erótica debido a que existe una evidente diversidad sexual y genérica, incluso, si no se entiende la dinámica divisional, podría significar discriminación.

Conclusiones

Las formas de comunicación afectiva que los estudiantes de Comunicación protagonizan en su escenario académico implican diversos significados como empatía, hegemonía, subordinación, interés sexual y amor.

Resalta el asociado a la normativa social de ser hombre, es decir, el poder, porque directa o indirectamente buscan mostrarse como varones que defienden su masculinidad, sobre todo porque se encuentran en una División catalogada como femenina, y todavía más cuando la masculinidad es una categoría que está en la mirada de todos: por un lado, para comprobar la presencia heterosexual (esperada por las estudiantes mujeres y los varones aceptados como heterosexuales), y por otro, la identificación del varón homosexual (esperada por los estudiantes hombres aceptados como homosexuales).

Cual sea el caso, los estudiantes de Comunicación viven variada e intensamente su masculinidad, transformando con el paradigma hegemónico de la masculinidad porque, aunque hay jóvenes que proyectan rasgos machistas, hay quienes connotan feminidad en su comportamiento, sin que esto signifique que tengan orientación o preferencias distintas a la heterosexualidad; y también hay jóvenes varones homosexuales que proyectan una marcada masculinidad y aquellos que evidencian su de-

cisión para mostrar rasgos femeninos.

Se aprecia con ello que las manifestaciones afectivas de los varones de Comunicación están relacionadas con la normativa social que marca el comportamiento para los hombres, pero se encuentran en una generación que busca romper con tal exigencia debido a que, como hombres, viven su masculinidad, muchas veces en el límite de lo que esperan de ellos en la parte afectiva, y en otras ocasiones, en la divergencia debido a que antes de ser varones, se consideran seres humanos, y como tal, el derecho a la afectividad.

Asimismo, existe la necesidad de espacios de reflexión para varones en la universidad y en la División Académica, a fin de trabajar temáticas relacionadas con la afectividad para atender sus necesidades como grupo genérico.

Referencias

- Ayús, R. y Tuñón, E. (2007). Piernas de gelatina. Reflexiones sobre relatos de experiencia sexual coital entre jóvenes varones del sureste de México. En: Amuchástegui, A. y Szasz, I. (Coords.), *Sucede que me canso de ser hombre* (p.p. 311-341). México: El Colegio de México.
- Bonino, L. (1998). Los varones frente al cambio de las mujeres. Lectora. *Revista de dones i textualitat*, 4, 7-22.
- Connell, R. (2003). *Masculinidades*. México: PUEG-UNAM.
- Cruz, S. (2006). Cuerpo, masculinidad y jóvenes. *Iberóforum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, 1(1), 1-9.
- Cruz, S. (2011). Sentido y práctica de la intimidad masculina. Una mirada desde los hombres. *Sociológica*, 26(73), 183-207.
- De Keijzer, B. (2006). Hasta donde el cuerpo aguante: género, cuerpo y salud masculina, *Revista La Manzana*, 1(1). Consultado en: <http://www.estudiosmasculinidades.buap.mx/paginas/reporteBenodekeijzer.htm>
- Gutmann, M. (2000). *Ser hombre de verdad en la ciudad de México. Ni macho ni mandilón*. México: El Colegio de México.
- Kimmel, M. (1997). Homofobia, temor, vergüenza y silencio en la identidad masculina. En: Valdés, T. y Olavarría, J. (Editores). *Masculinidad/es. Poder y Crisis*. Santiago, Chile: Ediciones de las Mujeres.
- León, A. y Montenegro, M. (1998). Return of emotion in psychosocial community research. *Journal of Community Psychology*, 26, 219-227.
- López, A. y Güida, C. (2002). Aportes de los Estudios de Género en la conceptualización sobre masculinidad. En: Muñiz, A. (Comp.), *Femenino – Masculino. Intervenciones teórico – clínicas*. Montevideo: Ediciones Psicolibros.
- Menjívar, M. (2004). ¿Son posibles otras masculinidades? Supuestos teóricos e implicaciones políticas de las propuestas sobre masculinidad. *Revista Reflexiones* 83(1), 97-106.
- Minello, N. (2002). Masculinidades, un concepto en construcción. *Nueva Antropología*, 18(61), 11-30.
- Montesinos, R. (2005). *Reconstruyendo la masculinidad, el costo de ser varón o construir una nueva masculinidad*. Ponencia presentada en Medellín, Colombia.
- Olavarría, J. (2005). Género y masculinidades. Los hombres como objeto de estudio. *Persona y Sociedad*, 19(3), 141-161.
- Parotti, C. (2001). A propósito de la masculinidad. *Theológica Xaveriana*, 140, 597-608.
- Ritzer, G. (1993). *Teoría sociológica contemporánea*. Madrid: McGrawhill.
- Rocha, T. y Díaz, R. (2005). Cultura de género: la brecha ideológica entre hombres y mujeres. *Anales de Psicología*, 21(1). P.p. 42-49.
- Sánchez, L. (2011). *Masculinidades en crisis: cuerpo y danza. Reconstruyendo masculinidades de hombres bailarines de la Academia Superior de Artes de Bogotá*. (Tesis inédita de Maestría). Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia.

Tuñón, E. y Tinoco, R. (2009). ¿Historia no es destino? Masculinidades juveniles tabasqueñas contemporáneas. *La Ventana (on line)*, 3(29). P.p. 32-66. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-94362009000100004&script=sci_arttext

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT). (2015). Tercer Informe de Actividades 2014. Consultado en abril de 2015 en: <http://www.archivos.ujat.mx/2015/rectoria/informe/TERCER%20INFORME%202014.pdf>

Wallon, H. (1987) *Psicología y educación del niño. Una comprensión dialéctica del desarrollo y la Educación Infantil*. Madrid: Visor-Mec.

Watzlawick, P., Beavin, J. y Jackson, D. (1961). *Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradojas*. Barcelona: Herder.

West, R. y Turner, L. (2005). *Teoría de la Comunicación. Análisis y Aplicación*. México: McGrawHill.

Zapata, M. (2001). Más allá del machismo. La construcción de masculinidades. En: Helfrich, S. (dirección). *Género, feminismo y masculinidad en América Latina*. El Salvador: Ediciones Bell.

El viaje de la heroína: Construcción de la figura femenina en el cine de acción y aventura norteamericano del 2000 al 2010

Delfín Romero Tapia

Introducción

Podemos definir el género de acción y aventura como la exaltación de la moral del esfuerzo y de la acción física, del combate arriesgado del hombre para vencer aquello que se interpone pertinazmente entre su deseo y sus objetivos.

Un cine de héroes aventureros que emprenden el viaje; un recorrido físico y vital, en busca de un tesoro o a la caza del malvado, hombres que buscan que prevalezca la justicia o que persiguen un objetivo; actos cargados de enfrentamientos y situaciones. El audaz personaje masculino acompañado de la mujer que lo admira, que lo ama, que desea casarse con él, que sufre los embates de sus enemigos y es el motor que detonará la venganza; ella será un objeto pasivo que tiene que ser salvado o que muchas veces será un obstáculo para la acción del héroe.

Al paso del tiempo los personajes masculinos y femeninos evolucionaron; los años ochenta del siglo pasado se convierten en un parteaguas; es la década de los *body buildings* o cuerpos contruidos, donde el héroe musculoso se observa como la representación de una identidad masculina reaccionaria y dominante. Por su parte la mujer deja el rol de un ser pasivo y empieza a asumir el rol protagónico, pero en dos vertientes: en primera instancia, cuando el hombre se sale de su papel tradicional, de ser quien domina la acción, la mujer adopta el rol masculino, y se convierte en portadora de la mirada e iniciadora de la aventura. Al hacerlo, casi siempre pierde las características tradicionalmente femeninas; no

su atractivo, sino el carácter amable, humano, maternal. Pero casi al final de filme ésta tendrá que ceder la gloria al personaje masculino, a través de una sumisión sexual. Por otra parte, será la protagonista de la película de principio a fin, pero con una clara masculinización. En las décadas posteriores el héroe masculino presentará una figura metrosexual, mientras las mujeres de acción se mostrarán como personajes de gran belleza, cuerpos delgados ceñidos en ropa de latex o cuero, pero con una construcción andrógina.

Es importante determinar que el origen de los personajes heroicos de la mujer en el cine actual proviene de los comics, los videojuegos o de mundos fantásticos, de forma muy diferente al origen del héroe de acción masculino, que es el resultado de ver a hombres ordinarios expuestos a actos extraordinarios, valorados y aceptados por la comunidad o por el mundo; mientras que la mujer queda sujeta a un triunfo personal, a un triunfo callado, casi secreto, un cambio sólo visto por algunos cuantos.

Para reconocer cuáles son los pasos que vive la mujer en la construcción de la mujer guerrera fue importante acercarnos a los trabajos de investigaciones centrados en la construcción de la figura heroica en los filmes de acción y aventura, como es el libro *El tiempo del héroe, épica y masculinidad en el cine de Hollywood*, de Núria Bou y Xavier Pérez o el *Viaje del Escritor* de Christopher Vogler; los dos trabajos concluyen que el héroe cinematográfico parte de un mundo ordinario al ser llamado a la aventura, hecho que lo convierte en el eje motor del cambio, al vivir el sufrimiento, al exponer su vida por un ideal o simplemente por el bienestar de su comunidad; el hombre pasa de ser un sujeto normal a un ser excepcional que logrará la paz del mundo. Son simples hombres ordinarios frente a eventos extraordinarios, semidioses que viven su calvario para lograr su renacimiento como seres humanos (Bou & Pérez, 2000), (Vogler, 2002).

En estos trabajos, la visión de un héroe femenino está fuera, en ellos los géneros de acción y aventura son un derecho del hombre. Es hasta la publicación del libro *Spectacular bodies: gender, genre and the action cinema* (2002), de Yvonne Tasker, que comienzan los trabajos sobre mujeres en el

cine de acción. La misma autora, en el libro *Working Girls* (2004), afirma que existe una nueva visión de la mujer dentro de la narrativa cinematográfica; esto, como resultado de un nuevo cine norteamericano que deja a un lado las figuras construidas en el cine clásico de Hollywood, para dar paso a mujeres capaces de valerse por sí mismas y vengar las ofensas recibidas.

Para reconocer los pasos en el camino de la heroicidad, la investigación se centró en dos estudios principales: el ya citado trabajo de Christopher Vogler y el de Maureen Murdock, *The Heroine's Journey* (1990), ambos recuperando la esencia del libro *El héroe de las mil caras, psicoanálisis del mito*, de Joseph Campbell (2005) y los trabajos de Carl Jung: *El hombre y sus símbolos* (1964), y su construcción de arquetipos; es decir, el estudio de modelos de personalidad que se repite desde tiempos antiguos y que suponen una herencia compartida para la especie humana en su totalidad.

Murdock presenta un mapa que ilustra las etapas arquetípicas que la mujer puede vivir cuando está en la búsqueda de ella misma; mujeres a menudo construidas como figuras vulnerables, lo que provoca que sean percibidas como seres débiles, inferiores y dependientes; pero no sólo por la cultura dominante, sino por otras mujeres. De allí que el primer paso que debe dar es convertirse en un guerrero espiritual. Esto exige que aprendan el equilibrio, delicado arte, y tener la paciencia para la integración lenta y sutil de los aspectos femeninos y masculinos de sí misma. En su libro, la autora establece que el viaje de la heroína se inicia con la separación de lo femenino y termina con la integración de lo masculino y lo femenino; pero que las mujeres nunca serán hombres, y muchas de ellas al estar tratando de ser tan buenas como los hombres, perjudican a su naturaleza femenina.

¿Cuál es el camino heroico de la mujer dentro de la narrativa? Al dirigir esta interrogante a los estudios fílmicos de mujeres guerreras en los filmes de acción y aventura norteamericano, la respuesta queda a la deriva; los estudios las abordan de una manera superficial e incluso en algunos ni las mencionan, por eso aquí se abre un campo para acercarnos a esta representación desde otro enfoque: aplicando los estudios cinematográficos y reconociendo si estamos frente a un viaje heroico de

la protagonista femenina, muy lejano o al menos distinto al del héroe masculino.

Uno de los pasos que determina Vogler en el viaje del héroe es que éste tendrá como motor o recompensa la presencia de una mujer con la cual consumir su matrimonio. Podría pensar que ella carecería entonces de una aspiración sentimental y con ello la obtención del amor como trofeo ante su hazaña, lo cual nos plantearía de antemano la figura de una mujer solitaria que partirá hacia el ocaso en busca de una nueva aventura, sin voltear a ver lo que deja atrás.

Algo de Historia

Por muchos siglos, la existencia mitológica de mujeres que peleaban por defender sus tierras y que luchaban cuerpo a cuerpo contra el poderoso Hércules y Teseo, y que por un momento los vencieron, está presente en diversos relatos como el libro de Christine de Pizan: *La ciudad de las damas*. Pero más allá de lo mitológico se encuentra la historia real, como en los relatos del Emperador Romano Julio César que en su libro: *La guerra de las Galias* narra lo osada que eran las mujeres Celtas al acompañar a sus esposos en combate: *Una hembra celta iracunda es más terrible que los más feroces guerreros, pues se muestra más fiera e indomable que éstos* (Felder, 2004, p. 26).

Siglos después aparecerían las mujeres recias y marciales que vestían armaduras y escondían la cabellera bajo el yelmo, a la vez que lucían el aspecto varonil que les permitía cruzar cabalgando la frontera de los sexos para adentrarse en el campo del poder masculino; mujer-soldado como Juana de Arco, o en España dos siglos más tarde, una Catalina de Erauso (De Pizan, 1995, p. 43). Mujeres que llegaron a ser iguales o superiores al hombre en el campo de combate, pero que también lo vencieron en la guerra amorosa, porque la mujer no necesita humillar al hombre, sino que lo sobrepasa por una superioridad moral (De Pizan, 1995, p. 43).

También existieron las mujeres guerreras que se entrenaba en el arte de matar y el espionaje como Las *kunoichi* en Japón o las guerreras incas de *Wanchupara* que quiere decir *fortaleza de mujeres* (Felder, 2004). Hembras de un fuerte vigor, que trascendieron la historia y que el cine las hizo

suyas, inmortalizándolas a través de la figura de pirata, vaquera o simplemente una mujer de belleza descomunal, que hacía gala de su poder físico. Pero desde los albores de este siglo, muchas de estas mujeres caminan en solitario por otros tipos de ciudades: sociedades futuristas con una clara visión distópica, por un cine fantástico o de ciencia ficción.

Será en los años ochenta cuando surgirán figuras femeninas que ocuparán el rol heroico en el filme, como en la película *Alien, el octavo pasajero* del director Ridley Scott, una hibridación genérica de cine de ciencia ficción, acción y horror, en el que conocemos a la teniente Ellen Ripley, mujer cuya sensualidad irá desapareciendo para dar paso al soldado, a la mujer masculinizada; o como Sarah Connor, en *Terminator I y II* de James Cameron, personaje dotado de la cualidad de ser amada, de ser madre, y que gestará al salvador del mundo, una María moderna que vivirá los embates de un robot asesino. Así, los ochenta dan origen a los dos iconos de las mujeres de acción, herederas directas de la construcción varonil de lo que es ser un héroe masculino.

La incorporación de la mujer como la heroína de las películas de acción obligaba a la masculinización de la misma*. Mujeres rudas y valientes, aunque en algunos filmes aparecerían bosquejos de mujeres sensuales, audaces, de cuerpos esculturales que servirían para lucir la gallardía y lo apuesto de su galán, o figuras de acción mezcladas con comedia. No será hasta los años 90 donde surgirá una reformulación de las mujeres en el cine de acción; aunque se comportan, gesticulan y hablan como los héroes masculinos de este tipo de películas, a la mujer se le empieza a dotar de su sexualidad; ya los físicos no son tan marcados, su ropa es más entallada, con una carga de sexualidad explícita; mujeres que rompen con la pasividad que las caracterizaba en el pasado, pero sin llegar a ser hombres.

Figuras como Louise y Thelma en el filme *Un final inesperado*, de Ridley Scott, de 1991, o la presentación ese mismo año de la actriz Jodie Foster como aspirante a agente del FBI, en su personaje de Clarice Starling en *El silencio de los Inocentes* dirigida por Jonathan Demme, comenzaron a esbozar un conjunto diferente de los roles y las nuevas posibilidades narrativas de las mujeres en el cine de acción de Hollywood,

para que 'heroína' ya no necesariamente significara pasividad. El éxito de estas películas, y la visibilidad pura de las imágenes de sus estrellas femeninas, presentó un impulso fuerte al cine de acción de género. Mujeres diestras con el manejo de armas, cuya masculinización atiende más al orden de lo psicológico, parecido a los personajes del cine de terror que Carol Clover, en su libro *Men, women, and chain saws: Gender in the modern horror film* (1993), enmarca en el término *Final Girl*.**

Pero será el filme *Matrix* de los hermanos Wachowski, que presentará al personaje que se convertirá en un parteaguas en la construcción de la heroína de acción: Trinity, una mujer fría, calculadora, de una gran belleza y esbelto cuerpo, una mujer andrógina, que solo busca el bien de la humanidad; aparecerá a lado del héroe masculino Neo, opacándolo. Esto llevará a que en las secuelas del filme, Trinity tenga que ceder su cuerpo y su rol protagónico a Neo, para quedar solo en el plano secundario de las emociones. Esta figura andrógina de Trinity parece haberse convertido en un rasgo característico en las heroínas femeninas, además de la mujer de acción convencionalmente glamurosa y sexual.

Las nuevas heroínas están inmersas en un doble discurso del que son objeto todas las mujeres. Por un lado, el discurso de la revolución sexual de las mujeres de los 90 insta a la apropiación del estilo de la chica mala (...) con el fin de ser moderna. Sin embargo, este discurso feminista es encapsulado dentro de los parámetros patriarcales tradicionales, que definen cómo hay que volver a ser dama o cómo seguir siendo el objeto erótico por excelencia, envueltas en ceñidos trajes de moderno PVC. (Blázquez, 2003, p. 80)

Así, en el año 2000 llegaron a las pantallas de cine mujeres hermosas, talla 0, vestidas en traje de látex, herederas de la visión futurista de *Matrix*, que deambulan por los mundos de la ficción, surgidas de los comics y los videojuegos, de otra cultura, de otra forma de ver a la mujer, de un mundo bizarro, en filmes que se alejan de la industria cinematográfica clásica. Ahora, ellas viven en un mundo donde la narración se ve supeditada a la espectacularidad de las imágenes: no es tan importante el diálogo como una escena de riesgo extremo; son herederas del cine de acción-aventura surgido en los años 80 y 90.

Mujeres que viven en mundos fantásticos de vampiros y hombres lobos; mujeres a quienes se les arrebató su derecho a ser madres o al amor, y que son entrenadas para matar, para no cuestionar órdenes, para sufrir en silencio; mujeres que reconocen en ellas su parte femenina y la explicación a su renuncia.

En busca del camino de la heroína

Surgen dudas sobre las mujeres en el cine de acción y aventura: ¿viven los mismos pasos que los hombres para convertirse en heroínas? ¿O las fases son diferentes en base al género? Dos preguntas que parten de la premisa central de que los personajes femeninos vivirán un camino acorde a su naturaleza.

Para responder esta pregunta es importante primero entender que el Viaje del héroe masculino empieza en su mundo ordinario donde vive tranquilamente, hasta que algo o alguien perturba la paz de él o los suyos; la solución para resolver el problema no es tarea fácil, ni la respuesta está en su propio espacio, por lo que busca la solución fuera de su entorno. ¿A dónde lo llevará esa decisión? ¿Cuál será su destino? El héroe al final del camino, después de enfrentar sus miedos y lidiar contra las fuerzas oscuras, obtendrá un aprendizaje o crecimiento que ampliará sus conocimientos y lo dotará de sabiduría. Esta enseñanza viene del mentor al aprendiz de héroe, o puede venir del ser amado.

En esta materia del estudio del viaje del héroe, el autor más importante es Joseph Campbell con su libro *El héroe de las mil caras, psicoanálisis del mito*, que abre un panorama de la jornada del héroe dentro de un relato. Por su parte Christopher Vogler, discípulo de Campbell, escribió y difundió en Hollywood un escrito de 15 páginas titulado *Guía práctica para entender “El héroe de las mil caras” de Joseph Campbell*. En ella, presentaba una síntesis de los estudios antropológicos y filológicos de Campbell acerca de los mitos y su influencia en la literatura como arquetipos dramáticos. Unos años después, Vogler refuerza su teoría sobre el héroe universal en su libro *El viaje del escritor*, y establece un esquema que aplica al estudio del héroe en el cine. En estas 12 etapas, la figura del héroe va acompañada de personajes arquetípicos que ayudan a darle fuerza a la dramatización

y a resaltar las virtudes físicas e intelectuales del héroe; quien recorre el siguiente camino:

1. El mundo ordinario

La historia empieza en el mundo ordinario del héroe, el cual tiene que abandonar por una determinada causa. El objetivo de presentar su vida ordinaria, tiene el sentido de que el espectador reconozca las ventajas o comodidades en las que vive, así como sus lazos familiares y afectivos.

2. La llamada de la aventura

El héroe se enfrenta a un problema, un desafío o aventura que debe superar. Una vez planteada la llamada de la aventura, el protagonista no podrá ya permanecer en la tranquilidad de su mundo ordinario. La llamada a la aventura establece las reglas del juego, plantea la contienda y define el objetivo del héroe: recuperar un tesoro, salvar a la dama en peligro, obtener venganza o enderezar las cosas, alcanzar un sueño, enfrentarse y superar un reto o cambiar una vida.

3. El rechazo de la llamada

El héroe rechaza la llamada, por razones de miedo, por inseguridad reflejada en la falta de confianza de las capacidades especiales con las que fue dotado. Por lo general, esta duda surge antes de cruzar el umbral.

4. El mentor

Esta indecisión o duda del héroe a enfrentar su destino se despeja con la aparición del mentor; quien tiene el rol del maestro, del sabio que da el consejo; y entrena y potencializa las cualidades que el héroe reconoce, pero no domina, o en algunos casos no controla.

5. La travesía del primer umbral

Finalmente, el héroe con el aprendizaje, el entrenamiento y los sabios consejos del mentor, accede a involucrarse en la trama. Con esto el héroe acepta todas las consecuencias que derivan de la aventura a la que se está enfrentando. Es en este momento cuando da inicio la historia, y empiezan a sucederse las acciones.

6. Las pruebas, los aliados y los enemigos

Una vez traspasado el primer umbral, el aprendiz de héroe encuentra en su camino nuevos retos y pruebas, hallando aliados y enemigos en el trayecto, y es a través de ellos que reconoce y aprende los códigos de

conductas que rigen el mundo especial.

7. La aproximación a la caverna más profunda

En esta séptima etapa el héroe se aproxima al lugar que encierra el máximo peligro, que a menudo se encuentra bajo tierra, donde se esconde el objeto de su búsqueda.

8. La odisea

El héroe se enfrenta cara a cara a quien más teme, e incluso reconoce en su interior que puede morir en esta empresa; así, armado de valor inicia la batalla con el lado oscuro, contra la fuerza del mal. La odisea constituye un momento de tensión para el espectador, al no saber si el protagonista sucumbirá o sobrevivirá a semejante dilema.

9. La recompensa

Después de haber sobrevivido a la muerte, venciendo a las fuerzas oscuras, el héroe y el espectador tienen motivos para el festejo. El héroe toma posesión del tesoro máspreciado y perseguido; ha llegado hasta aquí, obteniendo finalmente su recompensa.

10. El camino de regreso

En el viaje de retorno sufre las consecuencias por haber osado enfrentar a la fuerza del mal; debido a esto el héroe debe dejar a un lado los tesoros ganados y tendrá que emprender la huida hacia el mundo ordinario. En esta etapa el héroe vivirá sus mejores momentos al reconocer que dentro de él nace de nuevo el espíritu aventurero que lo impulsará a vivir nuevos peligros y tentaciones.

11. La resurrección

El héroe volverá a enfrentar a su enemigo; en esta justa puede ser herido de muerte, su fortaleza física y mental lo llevará a salir del reino de los muertos. El renacer del héroe será purificador; su muerte y resurrección lo transformarán en otro ser.

12. El retorno con el elixir

El héroe regresa al mundo ordinario, más su viaje no tendrá ningún sentido si de él no regresa enriquecido, sea esto en sentido material o amoroso; pero debe volver con una enseñanza, con un cambio trascendente en su vida.

En la búsqueda del camino de la heroína

Como podemos observar la historia del héroe masculino implica el abandono de su entorno cómodo y cotidiano para embarcarse en una empresa que habrá de conducirlo a través de un mundo extraño y plagado de desafíos. Pero, a la par, esta travesía lleva al individuo a un reconocimiento de su interior, a luchar contra sus miedos y enfrentarlos, a sufrir, pero sobre todo a adquirir sabiduría. Un viaje heroico completamente masculinizado y será desde el propio trabajo de Campbell donde la mujer desaparecerá del camino heroico; el autor describe una serie de personajes: el héroe guerrero, el héroe como amante, el héroe como redentor del mundo, el héroe como santo; en resumen, puras figuras masculinas.

Para responder las interrogantes planteadas en párrafos anteriores se conformó un corpus de nueve filmes exhibidos del 2000 al 2010, cuyos protagonistas fueran mujeres, siendo analizados a través de los 12 pasos de Vogler, a fin de ver si la mujer recorre el mismo camino que el hombre. Las películas seleccionadas son las siguientes: *Los Ángeles de Charlie* (McG, 2000), *Lara Croft: Tomb Raider* (Simon West, 2001), *Inframundo* (Len Wiseman, 2003), *Kill Bill: Vol. 2* (Quentin Tarantino, 2004), *Aeon Flux* (Karyn Kusama, 2005), *Ultravioleta* (Kurt Wimmer, 2006), *El Huésped Maldito 3: Extinción* (Russell Mulcahy, 2007), *G.I. Joe: El origen de Cobra* (Stephen Sommers, 2009), *Agente Salt* (Phillip Noyce, 2010).

Después del análisis realizado, pudimos observar que solo uno de los filmes de los nueve tiene esa estructura clásica del héroe masculino: *Tomb Raider*. Por su parte *Kill Bill Vol. 2* tiene ciertos pasos, como es la inclusión del mentor quien le enseña artes marciales a la heroína, y que le servirá para matar a Bill; existe un tercer filme que podría tener varios de los pasos, e incluso la figura de un mentor medio desdibujado: *Agente Salt*. Es importante aclarar que otro de los filmes que contiene los pasos completos de Vogler es *G.I. Joe e Inframundo*, pero desde la perspectiva de los personajes masculinos Duke y Michael respectivamente; sin embargo, del lado de las mujeres, el viaje que se presenta es otro. En los demás, los pasos no suceden estrictamente y solo los últimos serán cercanos a lo expuesto por Vogler.

Como se había establecido en párrafos anteriores, dos preguntas centrales rigen esta investigación ¿viven los mismos pasos que los hombres para convertirse en heroínas? ¿O las fases son diferentes en base al género? Y la respuesta después del análisis es que hombres y mujeres de acción viven dos caminos diferentes para llegar a ser héroes, basado en la diferencia de género; así en algunos filmes la joven guerrera renuncia sólo formal y transitoriamente a esa identidad femenina en la que se reafirma al final de su itinerario sustitutorio. Sin embargo, ha de cumplir con la formalidad del disfraz de varón, pseudomasculinización que le permite introducirse en la guerra (Nash & Tavera, 2003, p. 115).

Después de una exhaustiva revisión, podemos presentar lo que a mi consideración son los 9 pasos que guían el camino hacia la heroicidad femenina en el cine de acción y aventura norteamericano.

El camino de la heroína: nueve pasos al triunfo

1. El mundo ordinario

Parecía que estaba muerta ¿verdad? Pues no lo estaba. Pero te aseguro que no fue por falta de intentos. De hecho, la última bala de Bill me puso en coma. Un coma que me dejó tendida durante cuatro años. Cuando desperté comencé a tener lo que en las películas llaman: “Un acto loco y rugiente de venganza”. Rugí y actué como loca y obtuve satisfacción sangrienta. He matado a muchísima gente para llegar a donde estoy. Pero me falta uno, el último, el mismo hacia el cual me dirijo; el único que queda, y cuando llegue a mi destino... voy a matar a Bill.

Beatrix Kiddo (Kill Bill Vol. 2)

El héroe masculino vive su conversión desde su mundo ordinario, donde podemos conocer más de él y el motivo por el cual es el elegido para salvar el mundo; por su parte, en el viaje de la mujer, su mundo ordinario desaparece o es resumido a través de una breve narración en voz en off, como es el caso de *Kill Bill Vol. 2*, *Inframundo*, *Aeon Flux*, *Ultravioleta* y *Resident Evil 3*; durante la narración, los personajes nos muestran su mundo ordinario, pero es importante resaltar que está muy lejano del que viven los héroes masculinos. Solo veremos guiños de su vida normal; solo conoceremos lo que saben hacer: capturar delincuentes, enfrentar a hombres lobos o líderes fascistas. Ejemplo de ello, *Los Ánge-*

les de Charlie, que tras una escena de acción aérea nos permitirá conocer a las tres integrantes. Y en una entrada muy al estilo de la serie televisiva iremos identificando sus personalidades. De allí las siguientes escenas serán para remarcar que ellas pueden ceder el espacio al amor; pero primero está el cumplimiento del deber. En el caso de *Tomb Raider*, *G.I. Joe* y *Agente Salt*, el mundo ordinario es muy breve, resumido en minutos, e incluso no en orden cronológico.

2. El cumplimiento del deber

*Yo tenía una familia, tenía una vida.
Ahora sólo tengo una misión.
Aeon Flux*

Las mujeres guerreras no viven el privilegio de ser las elegidas para salvar el mundo, ellas son lo que son. Su intervención dentro de la trama proviene de una orden directa, ya sea por un superior o alguien que contrata sus servicios. Esto implica la desaparición de la figura del sabio mentor que las entrene o las dote de sabiduría. Ellas son armas de matar; pero ¿cómo llegaron a serlo? y ¿cuál es su entrenamiento? Nunca lo sabremos.

3. La desobediencia

*Soy la mujer más mortal del mundo.
Pero en este momento...
estoy asustada por mi bebé.
Beatrix Kiddo. (Kill Bill Vol. 2)*

Vogler establece como tercer paso el rechazo al llamado a la aventura, la no aceptación del héroe a ser un ser superior a otros, a ser el elegido o simplemente por miedo; por lo que surge la figura del mentor que lo guíe en este proceso; ellas se verán inmersas en la lucha por una orden; pero a diferencia de su contraparte masculino, podrán detener la misión al descubrir que el acto a cometer puede dañar a alguien que conocen o que despierta en ella su lado sentimental.

Aeon Flux no podrá matar al *Gobernador*, pese a que lo tiene encañonado y es su deseo matarlo para vengar la muerte de su hermana; aquí vendrá un recurso muy utilizado en la estructura narrativa de los filmes de heroínas de acción, el *flash back*: una serie de recuerdos cruzarán por la mente de *Aeon Flux*, imágenes difusas de ella y él besándose, y no podrá jalar el gatillo. Escenas después estará frente a él y de nuevo no podrá hacerlo; inclusive le entregará su cuerpo.

En *Ultravioleta*, la heroína se dejará guiar por su sexto sentido, abrirá el maletín que robó y descubrirá que en su interior se encuentra un niño; con ello no solo abortará la misión, sino incluso engañará a sus secuestradores, le saldrá el instinto maternal negado y lo cuidará como a su propio hijo. Por su parte, *Selene* pese a saber que *Michael* fue mordido por un hombre lobo, no lo puede eliminar porque siente una fuerte atracción hacia él y como consecuencia se enfrentará al clan de vampiros.

En el caso de Beatrix Kiddo en *Kill Bill Vol. 2*, sabremos que la desobediencia que la llevó a no matar a su víctima, que la obligó a esconderse en un apartado pueblo y que a la larga le costaría la vida a su futuro marido y amigos en la masacre de la Capilla del Paso, fue porque ella se enteró de que estaba esperando un hijo de Bill y su maternidad la hizo renunciar a su carrera de asesina.

En otra de las películas analizadas, la agente *Evelyn Salt* antepone su seguridad por ir a rescatar a su marido, al saber que fue secuestrado; también cumple con las órdenes para lo que fue entrenada desde niña por Vasily Orlov, un terrorista ruso, para atentar contra el líder soviético en territorio norteamericano. Tras cumplir la misión va en rescate de su marido, pero es ejecutado frente a ella. En venganza Salt mata a todo el comando terrorista e incluso a Vasily Orlov, su mentor y maestro. Escenas después sabremos que realmente no cumplió la orden de eliminar al Presidente ruso, pues solo lo puso en estado catatónico.

4. Los aliados/enemigos

En el camino heroico masculino está escrito que en su travesía reconocerá a su enemigo y a sus aliados; mientras que en el viaje de la mu-

jer, ésta se encontrará sola, su desobediencia al no cumplimiento de la orden establecida le traerá como castigo que sus aliados se conviertan en sus propios enemigos o sea excluida o desterrada del clan al que pertenece. Así, todas las mujeres que no cumplen con su objetivo central terminarán por enfrentarse a sus antiguos aliados.

Es importante resaltar el hecho de que en la saga de Resident Evil siempre existirá una mujer cuya destreza en el uso de armas y pelea es similar a Alice, aunque cada una de ellas es mortal, mientras la protagonista es inmortal. Sin embargo, también juegan un papel importante acompañando a Alice por gran parte del recorrido, y solo le ceden el espacio final: el enfrentamiento con la Sombra.

5. El reconocimiento de su mortalidad y el renacer

*Matar es lo que yo hago.
Y soy buena en eso.
Y yo...
soy un monolito... gigantesco.
Nada me puede detener.
Violeta (Ultravioleta)*

El héroe masculino vive su sacrificio a través del dolor y las marcas que dejan las batallas; la sangre que emana de sus cicatrices se convierte en lágrimas, por lo que no hay espacio para la debilidad. Mientras que la mujer descubre que puede sangrar y por ende morir, ella no teme a llorar, o dejar caer una lágrima: esto no como signo de debilidad, sino como una característica de su género. Pero al afrontar la revelación de su mortalidad, seguirá su camino para derrotar al mal.

6. El enfrentamiento contra la mujer

*Lamento que la mejor guerrera que jamás haya conocido
sucumbió bajo las manos de un cobarde,
insignificante, alcohólico, pedazo de mierda como tú.
Esa mujer merecía algo mejor.
Elle Driver (Kill Bill Vol. 2)*

Las heroínas demuestran fortaleza física y capacidad de destrucción; cuando se enfrentan a soldados, ya sea uno a uno o por decenas, ellas podrán vencerlos en segundos. Pero en su camino a la caverna en busca de la sombra, se encontrarán con guardias que custodian al ser supremo; entre ellas se encuentran mujeres o en el caso de Kill Bill, en el viaje de Beatriz, todos sus enfrentamientos serán con mujeres. Estos combates son de una alta dureza, con una amplia duración, pero sobre todo, de una grado extremo de violencia que va desde orejas arrancadas hasta la extirpación de un globo ocular.

7. La revelación

Esta etapa es una de las más importantes del viaje de la heroína. Todas las guerreras llegarán al punto crucial de que sus enemigos, o incluso sus aliados, le revelen una verdad oculta, un despertar de un pasado que se aclara para descubrir que la verdadera sombra, el motivo del mal, siempre ha estado a su lado.

En los diversos filmes analizados vamos a encontrar que este enfrentamiento con un pasado escondido cambiará su vida de golpe, y con ello todo lo que pensaba hacer o destruir. Beatrix Kiddo descubre que su hija, a quien daba por muerta, vive y es cuidada por Bill, lo que hace que no lo mate inmediatamente; veremos una escena de una maternidad vedada y el descubrimiento de una madre/asesina. Por otra parte, Aeon Flux descubre que todos los habitantes de la ciudad Bregna son clones, incluyendo ella y la cúpula de gobierno; esto debido a un virus que provocó la infertilidad en la mujeres; pero además descubre que un grupo de éstas han vuelto a ser fértiles, como es el caso de su hermana, causa por la cual fue asesinada; esta revelación la llevará a eliminar El Relicario, el laboratorio donde se almacenan todos los ADN de la población.

En *Resident Evil 3*, Alice descubre que está siendo clonada en la búsqueda de ver si logran un clon con la pureza de su sangre, ya que es la potencial forma de curar la epidemia de zombis.

G.I. Joe nos presenta la revelación cuando la Baronesa se entera de que su propio hermano le lavó el cerebro y la maneja a control remoto;

que ella sigue amando a Duke y que ha sido un instrumento de matar, por lo que ayudará a su amado a eliminar a sus antiguos aliados y se entregará a la justicia.

Así, en la mayoría de los filmes, un secreto oculto será revelado y esto provocará la ira de la protagonista, incluso la llevará a revelarse contra su propia especie, como es el caso de Selene en *Inframundo*, quien descubrirá que siempre vivió engañada por Víctor, líder de la sociedad de vampiros, quien le dijo que los asesinos de sus padres y sus familiares fueron hombres lobos, cuando realmente fue él mismo el que los mató; y al verla a ella, su belleza le recordó a su hija Sonja y la convirtió en vampiro.

8. El enfrentamiento con la sombra

La heroína, tras descubrir el secreto oculto que la ha llevado a vivir su dolor o ser lo que es, sentirá una furia que le permitirá enfrentar a la Sombra; ella se verá frente a frente con el ser mas despiadado y tendrá que destruirlo. En esta pelea sacará todos los conocimientos y destrezas aprendidos durante su viaje.

9. La esperanza de una nueva vida

*Sí, yo nací en un mundo que tal vez
ustedes nunca entiendan. Pero el mundo
terminó cambiando, donde la
esperanza todavía vive.*
Violeta (Ultravioleta)

El viaje heroico masculino siempre dota al héroe de una enseñanza, que le cambia su vida, por lo que al retornar con el trofeo o el tesoro al mundo de donde partió, el personaje ya no será el mismo. Por su parte, las mujeres no regresan, porque simplemente su mundo ordinario es el mismo, sólo han terminado con su misión y quedan en espera de otra. El suyo es un recorrido ritual fracasado, en tanto que no transforma el orden (Nash & Tavera, 2003, p. 115). Por otra parte, cabe hacer mención

que muchos de estos personajes femeninos tienen un futuro incierto, tal es el caso de Violeta, quien está infectada por un virus que la llevará a la muerte; o Alice, que al igual tiene un virus en su sangre. En ellas queda la esperanza de que sus batallas y el sacrificio vivido cambien el mundo, que éste sea mejor, que exista la esperanza de una nueva vida; o simplemente todo se reduce a un pequeño baño de hotel, donde la heroína llorará su tragedia personal, su vida, su microcosmos.

Conclusiones

Como podemos observar, el viaje de la heroína es un recorrido lineal, algunos de los pasos puede que no se cumplan en el orden establecido. Su condición de mujer, su capacidad de amar y procrear serán el detonante para vivir un cambio durante su viaje.

Una clara diferencia entre el viaje heroico del hombre y el de la mujer, es que el varón es reconocido como el elegido, es entrenado y se impulsa a que sea un hombre leal, al servicio de una causa, por lo que adquiere una enseñanza y por ende una recompensa. Por su parte, la mujer carece de ese reconocimiento e inclusive los espacios donde se generan las tramas, no existen en el mundo real, son espacios de ficción, oscuros, sombríos, apocalípticos; ellas son seres inexistentes, vampiros, mutantes, o mujeres asesinas, despiadadas. Solo dos de los nueve filmes presentan un mundo cercano al real; en él, las heroínas son detectives y agentes de la CIA. En el resto, ellas pertenecen y se mueven fuera de la realidad.

Su viaje no tendrá más recompensa que ver antes de su inminente muerte por causas naturales o de un virus en su sangre, la esperanza de una nueva vida y la aceptación de que son seres con sentimiento, más que entes andróginos, armas de destrucción, instrumentos de muerte; son, como diría Selene, “Traficantes de muertes.” Mujeres que recorren su travesía solas; un viaje de fuerza, astucia y sexto sentido; un viaje que solo pueden vivir las heroínas de acción.

Referencias

- Blázquez, E. (2003). Las “nuevas” heroínas del cine de acción: Laura Croft y Los Ángeles de Charlie. *Apaskia* (14), 71-81.
- Bou, N., & Pérez, X. (2000). *El tiempo del héroe, épica y masculinidad en el cine de Hollywood*. Barcelona: Paidós.
- Campbell, J. (2005). *El héroe de las mil caras, psicoanálisis del mito*. México: FCE.
- Clover, C. (1993). *Men, women, and chain saws: Gender in the modern horror film*. USA: Princeton University Press.
- De Pizan, C. (1995). *La ciudad de las damas*. (M.-J. Lemarchand, Ed.) Madrid: Siruela.
- Felder, E. (2004). *Vida y Pasión De Grandes Mujeres: Las guerreras*. Buenos Aires: Grupo Imaginador de ediciones.
- Jung, C. (1964). *El hombre y sus símbolos*. Barcelona: Paidós.
- Kusama, K. (Dirección). (2005). *Aeon Flux* [Película].
- McG (Dirección). (2000). *Los Ángeles de Charlie* [Película].
- Mulcahy, R. (Dirección). (2007). *El huésped maldito 3: Extinción* [Película].
- Murdock, M. (1990). *The Heroine's Journey*. USA: Shambala Publications Inc.
- Nash, M., & Tavera, S. (2003). *Las Mujeres y las guerras: el papel de las mujeres en las guerras de la Edad Antigua a la Contemporánea*. Barcelona: Universitat de Barcelona-Icaria.
- Noyce, P. (Dirección). (2010). *Agente Salt* [Película].
- Sommers, S. (Dirección). (2009). *G. I. Joe: El origen de Cobra* [Película].
- Tarantino, Q. (Dirección). (2004). *Kill Bill: Vol. 2* [Película].
- Tasker, Y. (2002). *Spectacular Bodies: Gender, Genre and the Action*. USA: Routledge.
- Tasker, Y. (2004). *Action and adventure cinema*. USA: Routledge.
- Tasker, Y. (2004). *Working Girls: Gender and Sexuality in Popular Cinema*. USA: Routledge.
- Vogler, C. (2002). *El viaje del escritor, Las estructuras míticas para escritores, guionistas, dramaturgos y novelistas*. Barcelona: Ediciones Robinbook.
- West, S. (Dirección). (2001). *Lara Croft: Tomb Raider* [Película].
- Wimmer, K. (Dirección). (2006). *Ultravioleta* [Película].
- Wiseman, L. (Dirección). (2003). *Inframundo* [Película].

Notas

*Héroes que evolucionaron hacia cuerpos atléticamente estéticos; no había cabida para la flacidez en el mundo de tríceps y bíceps donde figuraron actores como: Sylvester Stallone, Arnold Schwarzenegger, Jean Claude Van Dame, Chuck Norris; hombres que representan la estética de los *body buildings* o cuerpos contruidos, surgidos en los ochentas, que para algunos críticos llegaron al extremo del narcisismo o incluso a comentarios más audaces como el de la autora Yvonne Tasker, quien afirma que esta atención excesiva al cuerpo masculino es el resultado de la adopción de una conducta feminizada, así como las supermujeres de acción adoptan una conducta masculinizada; de modo que se produce un intercambio de roles.

***Final Girl*, término dado por la analista Clover, quien afirma que la imagen de la mujer en dificultades tiene más probabilidades de quedarse en la memoria del espectador. Será dentro del filme de terror, la última mujer que sobrevivirá y será testigo de la mutilación de sus amigos; percibirá la magnitud del horror anterior y de su propio riesgo; es perseguida, acorralada, herida; grita, se tambalea, cae, se levanta solo para luego volver a caer en ella, subyace el terror. Ella sola ve la muerte en la cara, pero sólo ella también encuentra la fuerza para derrotar al asesino.



Dr. José Manuel Piña Gutiérrez
Rector

Dra. Dora María Frías Márquez
Secretaria de Servicios Académicos

Ing. Miguel Ángel Ruiz Magdónel
Director de Difusión Cultural

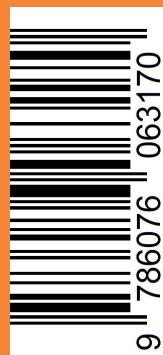
Mtro. Luis Alberto López Acopa
Jefe del Departamento Editorial Cultural



Esta obra se terminó de imprimir el 10 de octubre de 2016, con un tiraje de 700 ejemplares. Impreso en Ideo, Gráficos y Publicidad. Calle: Juan Álvarez, 505. Centro, Villahermosa, Tabasco, México. El cuidado de la edición estuvo a cargo del Editor Responsable, de la Academia de Comunicación 2014-2016 (DAEA) y del Departamento Editorial Cultural de la Dirección de Difusión Cultural y el Fondo Editorial Universitario.



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO



C O L E C C I Ó N

JOSÉ PAGÉS LLERGO

Comunicación y Periodismo